



Studienabschlussarbeiten

Fakultät für Geschichts- und
Kunstwissenschaften

Aracena, Maximilian:

Die „Große Deutsche Kunstausstellung“ von 1937 bis
1944

Eine Verkaufsausstellung

Magisterarbeit, Wintersemester 2013

Gutachter: Kohle, Hubertus ; Fuhrmeister, Christian

Fakultät für Geschichts- und Kunstwissenschaften
Institut für Kunstgeschichte

Ludwig-Maximilians-Universität München

<https://doi.org/10.5282/ubm/epub.22239>

Die „Große Deutsche Kunstausstellung“ von 1937 bis 1944
Eine Verkaufsausstellung

Von *Maximilian Aracena*

Inhaltsverzeichnis

I.	Fragestellung und wissenschaftliche Methode.....	1
II.	Der Tempel der Kunst.....	6
1.	Vom Münchener Glaspalast zum Haus der Deutschen Kunst	6
2.	Hochfinanz und Politik ebnen den Weg	10
3.	Politisch diktierte Ästhetik ohne klare Vorgaben	13
4.	Künstlerische Kompetenz versus autoritäre Setzung.....	18
III.	Die monetäre Bewertung von Kunst	25
1.	Warum Kunst einen Geldwert besitzt	25
2.	Das Gesetz von Angebot und Nachfrage	27
3.	Ästhetik und Preis	33
4.	Die Korrelation von Tausch- und Gebrauchswert	34
IV.	Das Marketing zur Monopolerzeugung.....	37
1.	Die Erzeugung des Monopols	37
2.	„Kunst für das Volk“ und Preisrealität	39
3.	Qualitätsevidenz.....	45
4.	Werbung und Propaganda.....	49
5.	Die Konklusion im Image.....	54
V.	Deskriptive Analyse der Daten und Aufarbeitung	57
1.	Die Bilanz der Anstalt „Haus der Deutschen Kunst“ (Neuer Glaspalast)	57
2.	Statistische Modelle	61
3.	Die Jahre 1938 bis 1944 detailliert	64
3.1.	Das Jahr 1938	64
3.2.	Das Jahr 1939	71
3.3.	Das Jahr 1940	78
3.4.	Das Jahr 1941	83
3.5.	Das Jahr 1942	89
3.6.	Das Jahr 1943	95
3.7.	Das Jahr 1944	100
VI.	Eine Gesamtbetrachtung der Ausstellungen 1938 – 1944	106
1.	Umsatzentwicklung und Standbeine der Ausstellung.....	106
2.	Der Führer als Nachfrageinstrument.....	112
3.	Ein Vergleich der GDK-Erfolge zur Auktion der Galerie Fischer in Luzern am 30. Juni 1939 ..	116
VII.	Résumé	121
IX.	Abkürzungs-, Quellen-, Literatur- und Abbildungsverzeichnis.....	123

1. Abkürzungsverzeichnis.....	123
2. Quellenverzeichnis.....	123
3. Literaturverzeichnis	128
4. Abbildungsverzeichnis.....	142
X. Anhang.....	145

Danksagung

Mein größter Dank gilt Hr. PD Dr. Christian Fuhrmeister für seine hervorragende Unterstützung und Betreuung sowie Hr. Dr. Ralf Peters vom Zentralinstitut für Kunstgeschichte in München!

Außerdem will ich meinem Stiefgroßvater OStR Erich Darchinger für die zahlreichen Diskussionen und Gespräche danken, die mich zu diesem Thema führten.

I. Fragestellung und wissenschaftliche Methode

I. Fragestellung und wissenschaftliche Methode

Die seit 1937 jährlich bis 1944 stattfindende „Große Deutsche Kunstausstellung“ war die wichtigste Kunstausstellung des Nationalsozialismus und wahrscheinlich eine der profitabelsten zugleich. „Wie in vielen anderen Bereichen wurde auch in der Kunstgeschichte die Zeit des Nationalsozialismus lange – bis weit in die 1960er Jahre hinein – totgeschwiegen, tabuisiert und verdrängt.“¹ Ein Künstler, wie Raffael Schuster-Woldan, der während der GDK von 1938 bis 1944 einen Verkaufserlös von 820.000 RM erzielte, was dem 341-fachem des Bruttolohnes eines Facharbeiters² entsprach, wurde in der Literatur³ fast nicht oder nur sehr oberflächlich behandelt, und das, obwohl er zynischerweise keinerlei Werke mit nationalsozialistischer Konnotation schuf.

Viele Künstler der Ausstellungen sowie die Ausstellungen selbst wurden hauptsächlich unter dem Gesichtspunkt der „propagandistischen Kunst“ des Dritten Reiches betrachtet. Hierzu wurden oft einzelne Werke, pauschalisierend für alle Werke, herausgegriffen und entsprechend analysiert. Oft entstand dadurch der Eindruck einer ideologisch dominierten Kunst im Dritten Reich.⁴ Nur ein geringerer Teil war jedoch definitiv rechtsradikaler Natur, was sich auch in den Verkaufszahlen der GDK niederschlug, in der über 90 % der gekauften Werke „harmlose“ Thematiken behandelten.

Ein Grund hierfür findet sich sicher in dem fehlenden Bildmaterial, welches erst im Oktober 2012 durch die bildbasierte Forschungsplattform www.gdk-research.de zur Verfügung gestellt wurde. Diese entstand in Zusammenarbeit mit dem Historischen Archiv des Hauses der Kunst, dem Stadtarchiv München, der Bayerischen Staatsbibliothek (Fotoarchiv Heinrich Hoffmann) und dem Bayerischen Hauptstaatsarchiv, unter der Projektleitung des Zentralinstituts für Kunstgeschichte in München. Zusammen mit Künstlernamen, Bildtiteln, größtenteils mit Abbildungen, den Angaben zu Kreditoren, Debitoren und Preisen, welche aus den Kontenbüchern des Archivs des Hauses der Kunst stammen, gibt es eine Datenquelle mit ergiebigen Informationen zu den Großen

¹ Fuhrmeister 2013, S. 13.

² Der Bruttolohn eines Facharbeiters betrug durchschnittlich 2.403 RM pro Jahr. Zur genaueren Analyse siehe in Kapitel „IV. Das Marketing zur Monopolerzeugung 2. ‚Kunst für das Volk‘ und Preisrealität“.

³ Literatur zu Raffael Schuster-Woldan: Braungart 1952; S. 10; Brüns 1937, S. 33 – 48; Oettingen 1911, S. 284 – 288; Galerie Heinemann 1908; Haus der Deutschen Kunst 1941.

⁴ Fuhrmeister 2013, S. 14.

I. Fragestellung und wissenschaftliche Methode

Deutschen Kunstausstellungen, die von 1937 bis 1944 in München stattfanden, welche ein breites empirisches Fundament für zukünftige Fragestellungen beziehungsweise Revision alter Antworten bietet.

Diese kunstgeschichtliche Arbeit basiert zum größten Teil auf den öffentlich bereitgestellten Informationen von GDK-Research und ist eine interdisziplinäre, verkaufsgestützte empirische Analyse, die um betriebs- wie volkswirtschaftliche Methoden sowie Analyseformen der deskriptiven Statistik und Modelle der Markt-, Werbe- und Konsumentenpsychologie erweitert wurde, um ein schlüssiges Bild der GDK als Verkaufsausstellung und ihre Werke als Ware darzulegen.

Die innere Verflechtung dieser wissenschaftlichen Methoden führt zu einem erweiterten Fokus auf die Kunst des Nationalsozialismus und seiner Kunst- und Verkaufsinstitution, der „öffentlichen Anstalt Haus der Deutschen Kunst (Neuer Glaspalast)“. Dieser besteht darin, dass das Haus der Deutschen Kunst auch als Wirtschaftsunternehmen Relevanz besaß und nicht nur als ideologischer Mittler der nationalsozialistischen Regierung fungierte.

Von der Grundsteinlegung über die Architektur des Troostbaus, den „Tagen der Deutschen Kunst“, den öffentlichen Bekanntmachungen bis hin zur Eröffnung der GDK, bediente sich die Anstalt diverser Maßnahmen, die sich postum mit modernen Marketingmaßnahmen der Betriebswirtschaft decken und dementsprechend beschrieben werden, um ihre Wirkung und hohen Gewinne zu erklären. Des Weiteren wird auf die Auswahl der Werke eingegangen; außerdem wird die diktatorische Setzung mit der propagandistisch inszenierten Abwahl der Professorenjury beschrieben, die sich in das Machtgefüge des nationalsozialistischen Führerprinzips einbetten lässt und dadurch damaligen „kunsthistorischen Diskurs“ verdeutlicht.

Sabine Brantl⁵ bearbeitete bereits ausführlich „Das Haus der Kunst“ in seiner historischen Entwicklung vom Bau bis zum Ende des Nationalsozialismus und setzte dabei den Fokus auf die Selbstinszenierung, vor allem von Hitler und seiner Machtelite, der propagandistischen Nutzung des Troostbaus und der ideologischen Vereinnahmung und „Lenkung“ der Kunst mit Hilfe der Ausstellungen. Die Ausstellungen wurden daher als ein weiteres öffentlichkeitswirksames Instrument⁶ der Propaganda verstanden und analysiert. Dabei wurde

⁵ Brantl 2007.

⁶ Wie beispielsweise das Radio.

I. Fragestellung und wissenschaftliche Methode

die GDK hauptsächlich unter dem Gesichtspunkt des Blut- und Bodenkults gestellt.

Ines Schlenker⁷ geht diesbezüglich etwas weiter und beschreibt die Organisation der Ausstellungen und eventuelle Auswahlkriterien der Kunstwerke. Unter anderem setzt sie ihre Erkenntnisse in Bezug zu den Besucher- und Ausstellerzahlen, um die gesellschaftliche Resonanz der Ausstellungen anzudeuten. Dabei beschreibt sie auch Hitlers Künstler-Patronat und die daraus resultierende finanzielle Situation. Beide Monographien leisteten mittels des Archives des Hauses der Kunst⁸ und dem Bayerischen Hauptstaatsarchiv eine ausführliche Arbeit über den Bau und dessen Finanzierung. Dieser Grundstock wurde mit den Jahresberichten der „Anstalt Haus der Deutschen Kunst (Neuer Glaspalast)“ geprüft und erweitert, da ein Großteil der Quellen aus dem Briefverkehr der beteiligten Spender und damals zuständigen Beamten bestand, außerdem wurde dieser um Reinhard Heydenreuters Arbeit⁹ über die Situation des Bayerischen Obersten Rechnungshofs während der Jahre 1933 und 1945 ergänzt. Dementsprechend steht in der hiesigen Analyse die betriebswirtschaftliche Aufarbeitung im Vordergrund.

Mit der Dissertation von Marlis Schmidt¹⁰ zur Kunstausswahl der GDK standen weitreichende Informationen zur Verfügung, die einen betriebswirtschaftlichen Transfer der Werkauswahl in ein undifferenziertes Produktportfolio ermöglichten und damit einen entscheidenden Beitrag zu der These beitrugen, dass das „Haus der Deutschen Kunst“ durch seine Marketingmaßnahmen eine Monopolstellung innerhalb des Kunstmarktes einzunehmen versuchte und die überdies als eigenständige Marke wahrgenommen werden wollte. Die dazu nötige Imageerzeugung konnte durch Joachim Petsch¹¹, der die Entwicklung der NS-Kunst im kunsthistorischen Diskurs erörtert und die Machtgefüge der NS-Zeit verdeutlichte und Stefan Schweizers¹² ideologiekritische Bearbeitung der Festumzüge an den „Tagen der Deutschen Kunst“, historisch exemplifiziert werden.

Die Mechanismen der Preisfindung, die Kategorisierung der Kunst als Tauschobjekt mit sozialem Zusatznutzen und das resultierende Preisniveau der

⁷ Schlenker 2007.

⁸ Eine Einsicht des „Archives Haus der Kunst“ war seitens Brantl leider nicht möglich.

⁹ Heydenreuter 2012.

¹⁰ Schmidt 2012.

¹¹ Petsch 2004.

¹² Schweizer 2007.

I. Fragestellung und wissenschaftliche Methode

ausgestellten Werke wird mit zeitgenössischen Kaufkraftparitäten des Statistischen Reichsamts in Verbindung gesetzt. Dadurch wird die Möglichkeit geschaffen, die Käuferzielgruppen festzulegen und die durch kunstpolitische Maßnahmen nachhaltig begünstigte Bilanz der Anstalt anschaulicher zu machen um das mögliche Nachfrageverhalten der Debitoren wissenschaftlich zu erklären.

Nach den genauen statistischen Analysen der einzelnen Ausstellungsjahre ist es zudem nötig, bestimmte Kaufverhalten der Debitoren aufzuzeigen, welche konsumentenpsychologisch betrachtet werden und die dementsprechend Hitler nicht mehr als den alleinigen Käufer der GDK erscheinen lassen, sondern sein Kaufverhalten lediglich als methodische Maßnahme zur erfolgreichen Umsatzsteigerung beschreibt.

Durch die empirische Betrachtung der Preisniveaus auf der GDK und dank der detaillierten Aufarbeitung der Kunstauktion der Galerie Fischer am 30. Juni 1939 in Luzern von „entarteter Kunst“ durch Gesa Jeuthe¹³, zeigt sich zudem ein interessanter Vergleich beider Verkaufszahlen. Als Begründung für die höheren realisierten Preise der GDK, von teilweise eher durchschnittlichen Kunstwerken, werden neben der Kriegssituation vor allem auch marktpsychologische Denkansätze verwendet.

Die Analysen aus den Bereichen der Wirtschaft wurden mit den Theorien des momentan führenden Wissenschaftler Eugene Porter durchgeführt und die der Psychologie mit dem verstorbenen LMU-Professor Lutz von Rosenstiel, der ebenfalls als prägender und einflussreicher Vertreter seines Fachs galt.

In Kapitel „I. Der Tempel der Kunst“ wird das Haus der Deutschen Kunst als Substitut für den niedergebrannten „Münchener Glaspalast“ historisch eingebettet und die Finanzierung des neuen Baus sowie die Werksauswahl für die GDK im nationalsozialistischen Machtgefüge dargelegt.

Mit Kapitel „II. Die monetäre Bewertung von Kunst“ folgen nach der Erörterung über den Geldwert von Kunst im Allgemeinen kurz die Grundlagen der Marktwirtschaft sowie eine Darlegung der Preisfindungsmechanismen in Abhängigkeit von Ästhetik und Tausch- und Gebrauchswert, um die Basis für die Betrachtung der GDK als Verkaufsinstitution zu schaffen.

Die ausführliche Analyse der marketingtechnischen Maßnahmen der Anstalt finden in Kapitel „IV. Das Marketing zur Monopolerzeugung“ statt, mit der Zusammenführung unter anderem aller propagandistischen Aktivitäten, die im

¹³ Jeuthe 2007, Jeuthe 2010 und Jeuthe 2011.

I. Fragestellung und wissenschaftliche Methode

direkten Bezug zum Haus der Deutschen Kunst standen und somit ein Image erzeugten, dass auf eine bestimmte Käuferschicht ausgerichtet war.

Kapitel „V. Deskriptive Analyse der Daten und Aufarbeitung“ beinhaltet die Bilanzentwicklung der Anstalt und die empirische detaillierte Analyse der einzelnen Jahre der Ausstellung von 1938 bis 1944 nach Werktypus, Debitoren und den meistverkauften Künstlern.

Im Kapitel „VI. Eine Gesamtbetrachtung der Ausstellungen 1938 – 1944“ werden daraufhin nach einer gesamten Umsatzentwicklungsbetrachtung der GDK und einem Vergleich zur Auktion der Galerie Fischer 1939 in Luzern, Erklärungsmodelle für die Erfolge sowie das Nachfrageverhalten der Verkaufsausstellung und ihrer Käufer vorgestellt.

Neben Teilerkenntnissen, wie einer offensichtlich gewollt lückenhaften Bilanzierung der „Anstalt Haus der Deutschen Kunst (Neuer Glaspalast)“ und einer erfolgreichen Deckung durch Parteifunktionäre, ist eines der Hauptergebnisse, dass das kostspielige Marketing der Anstalt, bei dem ebenfalls Kosten an Dritte weitergeben wurden, große monetäre Gewinne erzielte, die nicht durch Zufall allein oder lediglich durch das Wirken Hitlers und seiner Führungskräfte alleine zustanden gekommen sein können. Aufgrund dieser Arbeit ist es daher in Zukunft zwingend erforderlich, das „Haus der Deutschen Kunst“ nicht nur in ihrer Propagandafunktion, sondern auch in Verbindung mit der gesteuerten Wirtschaftsfunktion zu betrachten.

Kunstwerke der GDK, sind damit nicht mehr nur Zeugnisse einer versuchten ideologischen Vereinnahmung der Bevölkerung, sondern auch „Produkte“ einer einst sehr erfolgreichen Staatsunternehmung, die sogar in Kriegszeiten hohe Margen erwirtschaftete.

II. Der Tempel der Kunst

II. Der Tempel der Kunst

1. Vom Münchener Glaspalast zum Haus der Deutschen Kunst

Um die zeitgenössische Bedeutung des „Hauses der Deutschen Kunst“ in ökonomischer wie in kunstpolitischer Hinsicht adäquat analysieren zu können, ist ein kurzer Abriss der Vorgängerinstitution, des „Münchener Glaspalastes“ unerlässlich. Dieser brannte im Juni 1931 unter nicht vollständig geklärten Umständen gänzlich nieder. Laut Polizei lag die Brandursache bei einer durch starke Hitzeentwicklung entstandenen Selbstentzündung von Nesselstoffballen, die sich in einer der Abstellkammern westlich des Haupteingangs befanden. Diese Ballen waren wegen Malerarbeiten nach Ausstellungsschluss mit Firnis, Terpentin und Ölfarbe getränkt worden und konnten der dem Glasbau geschuldeten gesteigerten Innentemperatur nicht standhalten.¹⁴ Mit dem Brand wurden 3.000 Kunstwerke zerstört, unter anderem fast das komplette Lebenswerk Cuno Amiets, einem Mitglied der Künstlergruppe „Brücke“ sowie alle 110 Gemälde der Sonderausstellung deutscher Romantiker, von Caspar David Friedrich bis Moritz von Schwind.¹⁵

Der Münchener Glaspalast, erbaut 1853 von König Maximilian II. von Bayern durch den Architekten August von Voit, diente ursprünglich Industrieausstellungen, Gartenschauen und Kunstausstellungen. Er war als temporäres Gebäude geplant und verhalf der Stadt München zu ihrer künstlerischen Bedeutung und einem internationalen Ruf als Kunststadt. Der Bau folgte architektonisch dem Vorbild des 1851 für die 1. Weltausstellung von Joseph Paxton entworfenen Londoner „Crystal Palace“, der 1936 im Hyde Park ebenfalls abbrannte. Der Münchener Glaspalast, im stark vereinfachten viktorianischen Stil, konnte aufgrund seiner Stahl-Glas-Konstruktion innerhalb eines Jahres erbaut werden und verzichtete dabei gänzlich auf tragendes Mauerwerk. Seine herrschaftlich-repräsentative Formsprache, mit klaren Kubusbauten und dem zentralen kolossalen Kaskadenvorbau, wurde mit modernsten Materialien und vorgefertigten Teilen errichtet.

Berühmte internationale Ausstellungen fanden in den 70er, 80er und 90er Jahren des 19. Jahrhunderts statt. Unter anderem wurde das Münchener Publikum

¹⁴ Brantl 2007, S. 16.

¹⁵ Brantl 2007, S. 13.

II. Der Tempel der Kunst

1869 mit später berühmten französischen Malern des Realismus, wie Gustave Courbet, Eduard Manet oder Jean-Francois Millet konfrontiert, als die Historienmalerei der federführende Stil war.¹⁶ Solche Ausstellungen führten zu erheblichen Kontroversen, belebten und stärkten jedoch den Standort München als Kunststadt in erheblichem Maße und verhalfen diesem dadurch zu internationaler Anerkennung und dem Ruf des Modernen.

Der Wunsch nach einem neuem, gleichwertigen Gebäude war 1931 sehr groß, dementsprechend beauftragte das Staatsministerium für Unterricht und Kultus Adolf Abel, Hochschullehrer der Technischen Hochschule München, mit einem Neubau, der die zeitgenössische Architektur gemäßigt repräsentieren sollte.¹⁷ 1932 präsentierte Abel einen modernen Entwurf, der sowohl für bildende als auch musische Künste ausgelegt war. Aufgrund der diesbezüglich geäußerten negativen öffentlichen Meinung und dem allgemeinen Wunsch nach einem Wettbewerb für den Zuschlag zur Errichtung des prestigeträchtigen Projekts, wurde er zunächst abgelehnt. Später gewann er jedoch diesen Wettbewerb, mit einem abgeänderten Entwurf seines Ursprünglichen.

1933 wechselte mit der „Machtergreifung“ der Nationalsozialisten die politische Führung und Adolf Hitler stoppte das Projekt mit der Begründung, der geplante Bau sei ein Symbol der modernen Architektur der Weimarer Republik, der die Funktion eines Ausstellungsgebäudes nicht erkennen lasse.¹⁸

Hitler erhob den Bau des neuen Glaspalastes zur eigenen Aufgabe „höchster nationaler Priorität“ und setzte sich als Schirmherren des neuen Vorzeigeproyektes ein. Mit dem Entwurf beauftragte er Paul Ludwig Troost, seinen „Leibarchitekten“¹⁹, bei dem er auch am kompletten Planungsprozess teilhaben konnte.²⁰

Troost war Professor der Technischen Hochschule Darmstadt und wurde durch das „Architekturbüro Martin Dülfer“ in München als Architekt von Villen, unter anderem für den Landschaftsmaler Professor Benno Becker, und als Innenarchitekt des Schiffunternehmens „Norddeutscher Lloyd“ in Bremen

¹⁶ Wollers 2011, S. 7.

¹⁷ BayHStA, MK 43329, Das Staatsministerium für Unterricht und Kultus an Karl Scharnagl, 05. Januar 1931; zitiert nach Schlenker, 2007 S. 28.

¹⁸ Zitiert nach Schlenker 2007, S. 29; referiert nach Schuster 1988, S. 248.

¹⁹ Nüßlein 2012, S. 74.

²⁰ Zitiert nach Nüßlein 2012, S. 74; referiert nach Lüdecke 1938, S. 518; Ziegler 1964, S. 67 und S. 186.

II. Der Tempel der Kunst

bekannt. Sein „Dampferstil“²¹ verband geometrische Formen mit historischen Elementen, traditioneller Eleganz und moderner Technologie. Die gleichgeschaltete Presse war darum bemüht, den neuen Bau und Hitlers neuen Architekten staatstragend zu inszenieren und propagandistisch zu überhöhen. Troosts Stil wurde als monumental und zeitlos empfunden und bediente sich eines reduzierten Neoklassizismus. Neben dem Haus der Deutschen Kunst entwarf der „erste Baumeister des Führers“²² auch den Verwaltungsbau und den Führerbau der NSDAP am Königsplatz, 1933 bis 1936, in welchem heute die Musikhochschule und das Zentralinstitut für Kunstgeschichte beherbergt sind. Vorentwürfe für das Reichsparteigelände in Nürnberg werden Troost allerdings seit Hildegard Brenner irrtümlicherweise zugeschrieben.²³

„Neben den angeführten Bauprojekten für Hitler erhält Troost ab Mitte 1931 auch von anderen hochrangigen Nationalsozialisten Aufträge. Den Anfang macht Julius Streicher, der ihn mit dem Umbau des ‚Hitlerhauses‘, der Parteizentrale der fränkischen NSDAP in Nürnberg sowie Ende 1932 mit der Neuausstattung dreier Räume in seiner Privatwohnung betraut. [...] Auch von Hitler erhält Troost nach

²¹ Der Begriff „Dampferstil“ ist laut Nüßlein nicht genauer definiert (Nüßlein 2012, S. 63 - 65) und wird erstmals von Paul Neubaur (Neubaur 1907, S. 300 ff.) bezugnehmend auf die Schiffsinterieurs Johann Georg Poppes verwendet aber nicht charakterisiert; Er etablierte sich allerdings als „persönliche Handschrift des Architekten“ in der Kunstpublizistik, wie bei Robert Kain (Kain 1924, S. 157 f.); Die Nationalsozialisten verwendeten diesen Begriff anscheinend bewusst nicht, um ihr neues „Kunstwollen“ zu betonen und vermieden offensichtliche Parallelen zur stilistischen Innenausstattung des Transatlantikliners „Europa“; Er wird 1969 erstmals wieder von Albert Speer zur Beschreibung der Einrichtung von Goebbels' Propagandaministerium aufgegriffen, die auf den Stil Troosts zurückzuführen ist (Speer 1970, S. 39 f.); In den 1970er Jahren findet der Begriff dadurch Einzug in den kunsthistorischen Diskurs (beispielhaft: Nerdinger 1979; Schönberger 1981, S. 120; Dietsche/ Schwendemann 2003, S. 146f.; Arnold 2005, S. 54; Grammbitter/ Lauterbach 2009, S. 42; Heusler 2009, S. 44) und wird 1992 von Sonja Günther erstmals als „glänzend, chromblitzend“ und mit „Wand- und Deckengliederungen der glatten Putzflächen durch einfache Profilierung aus dem Klassizismus“ definiert (Günther 1992, S. 90); Diese Definition ist allerdings unzureichend, da sie keine signifikante Abgrenzung zum Art Déco zulässt und die konstruktionsbedingte Unebenheit des Schiffskörpers in Form von Decksprung und Bucht außer Acht lässt; Auch in der Dissertation „Europa“ von Utermann wird der Dampferstil ausgeklammert und die Rezeption des Dritten Reiches nicht thematisiert (Utermann 1988, S. 109 - 115); Matthias Trennheuser verneint den „Dampferstil“ als Einrichtungsstil und stellt die Anpassung an den Schiffskörper als Notwendigkeit für den Begriff, was bedeutet, dass dieser Stilbegriff nur im Schiffsbau zulässig wäre (Trennheuser 2004, S. 259 – 261 und Trennheuser 2010, S. 110 f.); „Er folgt damit der 1920 üblichen Verwendung des Dampferstils“; Nüßlein empfiehlt eine Vermeidung des Begriffes, und plädiert für eine Herausarbeitung der Gemeinsamkeiten und Unterschiede zur „Europa“.

²² Der Titel „Erster Baumeister des Führers“ wurde laut Schlenker 2007, S. 31 öfters benutzt; siehe hierzu BA, Gerdy Troost, Stolzing-Creny, Josef: Der Architekt des Führers †, Völkischer Beobachter 23. Januar 1934; BA, Gerdy Troost, Ziegler, Adolf: Paul Ludwig Troost zum Gedächtnis, Münchener Zeitung, 17. August 1938 und BA, Gerdy Troost, Wolf, Georg Jakob: Professor Paul Ludwig Troost †, Münchener Zeitung 22. Januar 1934); vergleiche auch Heusler 2009, im Titel des Aufsatzes.

²³ Zitiert nach Nüßlein 2012, S. 2012; vergleiche Brenner 1963, S. 121; Teut 1967, S. 180; Petsch 1976, S. 91; This 1976, S. 89; Koch 1995, S. 23 und Weihsmann 1998, S. 722.

II. Der Tempel der Kunst

der ‚Machtergreifung‘ weitere Aufträge: für ein Ehrenmal der Gefallenen des ‚Hitlerputsches‘ 1923 in der Feldherrenhalle, für die Einrichtung der Kanzlerwohnung in der Alten Reichskanzlei, für ein Wohnhaus Hitlers am Kanzlergarten sowie für die Neugestaltung des Alten Botanischen Gartens in München.²⁴

Die nationalsozialistische Inszenierung seiner Person ging soweit, dass Troost am 21.01.1934 ein Staatsbegräbnis erhielt. Er selbst erlebte die Fertigstellung des Hauses der Deutschen Kunst nicht mehr. Die Ausführung übernahmen seine Ehefrau Geradine Andreson (Gerdy Troost) und Leonhard Gall, ein Studienkollege und Innenarchitekt. Hitler präsentierte sich als „Führer“ und „Lenker“, der aktiv in die Geschichte eingriff und über Wettbewerbe hinweg diesen Bau steuerte.

Der neue Glaspalast sollte ein völlig neuer Bau an einer völlig neuen Stelle werden. An der Prinzregentenstraße, in der Nähe des Prinz-Carl-Palais, in der Achse des Bayerischen Nationalmuseums und der Schackgalerie wurde eine neue Museumslinie zum Prinz-Carl-Palais geplant. Hitler wollte nicht nur eine neue Ausstellungshalle, sondern auch ein Museum für Zeitgeschichte als einen Palast des Reichstatthalters. Das Haus der Deutschen Kunst sollte grundlegende Maßstäbe setzen und vorbildlich für die Architektur des Dritten Reiches werden.²⁵ Ursprünglich war gegenüber dem Haus der Deutschen Kunst das „Haus der Deutschen Architektur“ durch Leonhard Gall bis 1944 als Großprojekt geplant, was aber nie zur Ausführung kam. Dieser, zu Troosts Bau im Stil korrespondierende Bau, hätte die Prinzregentenstraße zu einer breiten Museumslinie gemacht, auf denen auch Aufmärsche problemlos hätten stattfinden können.

Der Münchener Glaspalast bediente sich einerseits eines historistischen Stils, andererseits war er in seiner Stahl-Glas-Konstruktion hochmodern, und ist als monarchisches Geschenk zu verstehen. Der „Tempel der Kunst“ hingegen, der technische Zusammenhänge hinter modern interpretierten antiken Bauformen unsichtbar macht, diese teilweise übernimmt und dadurch fast sakral wirkt, lässt den gesellschaftlichen Wandel offensichtlich werden.²⁶ Dieser führte weg vom Modernen und hin zur Suche nach einer neuen Verwurzelung und Glorifizierung des „deutschen Wesens“. Diese Glorifizierung und Wichtigkeit des neuen

²⁴ Nüßlein 2012, S.129.

²⁵ Lammers 1999, S. 57.

²⁶ Lammers 1999, S. 57.

II. Der Tempel der Kunst

Vorzeigeprojektes wurde durch die Inszenierung gegenüber dem Volke unmissverständlich deutlich gemacht, schließlich wurde der erste Monumentalbau des faschistischen Deutschlands „in freudiger Tatkraft der deutschen Kunst gewidmet“²⁷. Zur Bewachung des ausgestellten Modells wurden SA-Männer abgestellt, um die hohe Relevanz des neuen Prestigebaus für die Kunststadt München zu verdeutlichen.²⁸ Der Neue Münchener Glaspalast sollte nicht nur an den Ruhm des alten Glaspalastes anschließen, er sollte diesen noch übertreffen und Geschichte sowie Zukunftsanspruch einer erwachsenden Ideologie in Stein monumental inszenieren.

Er sollte die zukünftig verlangten Meisterwerke einer neuen „deutschen Kunst“ ausstellen und seinen Dignitätsanspruch auf die Werke der Verkaufsausstellung übertragen. Mit dem Bau des „Hauses der Deutschen Kunst“ beginnt die Image-Bildung der „Großen Deutschen Kunstausstellung“, welche in Kapitel „IV. Marketing zur Monopolerzeugung 3. Qualitätsevidenz“ tiefergehend analysiert wird, da sie auch unter anderem für die lukrativen Absätze der Kunstwerke als Grund herangezogen werden kann.

2. Hochfinanz und Politik ebnen den Weg

Um den Baugrund 1933 zur Verfügung stellen zu können, der sich teilweise noch im Privatbesitz befand, wurden die Eigentümer zum Verkauf gedrängt und ihnen wurde ebenso ersatzweise Häuser aus ehemals „jüdischen Besitz“ zu extrem günstigen Konditionen angeboten. Wollte man jedoch nicht verkaufen, wurde mit Enteignung gedroht.²⁹

Ziel war es, das neue Gebäude, dessen Baukosten auf 5 Millionen Reichsmark geschätzt wurden, größtenteils über Spenden zu finanzieren, was auch gelang. Hierzu wurde im Juni 1933 vom Gesamtministerium unter dem damaligen Ministerpräsidenten Ludwig Siebert eine Anstalt des öffentlichen Rechts mit dem Namen „Haus der Deutschen Kunst (Neuer Glaspalast)“ gegründet. Der Zusatz in Klammern „Neuer Glaspalast“ bezeichnete dabei die

²⁷ Kiener 1937, S. 17.

²⁸ HAHK, HdDK, 54/ 1, Kiener, Hans: Das neue Münchener Kunstausstellungsgebäude, in Münchener Neueste Nachrichten, 16. Juli 1933; zitiert nach Brantl 2007, S. 48.

²⁹ Brantl 2007, S. 46.

II. Der Tempel der Kunst

genealogische Tradition zum Vorgängerbau, der bei der Suche nach Spendern sicher hilfreich war. Er sollte an die Erfolge des alten Münchener Glaspalastes anschließen, die historisch kulturelle Relevanz für die Stadt München zeigen und damit das Renommee der Spender verdeutlichen.³⁰ Die Satzung erklärte gleichfalls die Aufgabe dieser Anstalt, welche Adolf Hitler gewidmet war:

Die „Errichtung und Verwaltung eines Kunstausstellungsgebäudes [...] die Sammlung von Freunden und die Erschließung von Mitteln und Wegen zu Unterstützung des Schaffens bildender Künste und zur Sicherung der Stellung der deutschen Kunst im In- und Auslande [...]“³¹.

Die Aufsicht hatte der Bayerische Staat inne, vertreten durch Adolf Wagner. Der damalige Staatskommissar war auch für den Großteil der Spendenakquise aus der Wirtschaft verantwortlich. Im Ehrenpräsidium saßen diverse Vertreter der nationalsozialistischen Prominenz, Ludwig Siebert (Reichsstatthalter bzw. bayerischer Ministerpräsident), Hans Frank (Justizminister und späterer Generalgouverneur Polens), Karl Fiehler (Oberbürgermeister), Joseph Goebbels und Hermann Göring. Vorsitzender war der Münchener Bankier August von Finck, der als Bindeglied zwischen Politik und Wirtschaft diente.

Das Grundstück an der Prinzregentenstraße, das einen damaligen Marktwert von 1.778.000,- Reichsmark besaß, wurde mit Hilfe eines eigens dafür verabschiedeten Gesetzes, dem „Gesetz zur Erbauung des Hauses der Deutschen Kunst“, vom bayerischen Staat in den Besitz der Anstalt Haus der Deutschen Kunst (Neuer Glaspalast) überführt.³²

Ludwig Siebert³³ bewilligte einen Staatszuschuss von 500.000 RM und die Stadt München spendete aus dem „Fonds zur Anschaffung von Werken der bildenden Künste“ weitere 400.000 RM an die Anstalt.³⁴ Des Weiteren wurde ihr durch die „Deutsche Gesellschaft für öffentliche Arbeit“ ein zinsloses Darlehen über 1.500.000 RM gewährt. Die Konditionen des Darlehens waren dabei dem

³⁰ Brantl 2007, S. 57.

³¹ HAHK, HdDK 17, Die Satzung für das „Haus der Deutschen Kunst (Neuer Glaspalast)“ Anstalt des öffentlichen Rechts in München; zitiert nach Brantl 2007, S. 57.

³² Jahresbericht der Anstalt des öffentlichen Rechts in München 1934, S. 8.

³³ Siebert, Ludwig (1874 – 1942), Mitglied der NSDAP, war seit 1933 bis zu seinem Tod Ministerpräsident von Bayern.

³⁴ HAHK, HdDK 54/1, Meldungen in den Münchener Neuesten Nachrichten, 24. April 1933; zitiert nach Brantl 2007, S. 59.

II. Der Tempel der Kunst

„Führerwillen“ unterworfen und entsprechend günstig.³⁵ Die deutsche Reichsbahngesellschaft schenkte Frachtfreiheit für alle Bauträger des Baus³⁶ und die Bayerischen Elektrizitätswerke sicherten 30 Jahre kostenlosen Strom für das neue Gebäude zu.³⁷ Der größte Spendenanteil in Höhe von 2.000.000 RM ging allerdings auf Stiftungen und Spender der Privatwirtschaft zurück. August von Finck, der selbst spendete, schuf die Kontakte zu Industriellen, wie Robert Bosch (Robert Bosch AG), August Diehn (Deutsches Kalisydkat), Theodor Feise (Kali-Chemie AG), Friedrich Flick (Charlottenhütte), Adolf Haeuser (I.G. Farbenindustrie AG), Johann Jakob Haßlacher (Rheinische Stahlwerke), Gustav Krupp von Bohlen und Halbach (Friedrich-Krupp-Werke), Paul Müller (Alfred Nobel & Co., auch bekannt als Dynamit AG) und Wilhelm von Opel (Adam Opel AG).

Mit der Fertigstellung des Hauses der Deutschen Kunst 1937 verzeichnete die Anstalt in der Jahresrechnung 1937 eine exakte Bilanzsumme von 11.050.938,50 RM, in der das Grundstück mit 1.778.000 RM und der Neubau mit einer Neubewertung³⁸ von 8.447.449,10 RM eingingen.³⁹ Auf der Jahresversammlung 1937 konnte Generaldirektor Friedrich Döhlemann von einem weiteren monetär bedeutenden Zuwachs berichten. Der seit 1936 einzige bedeutende Soll-Posten von 1.500.000 RM, der die enormen Spendensummen der Jahresberichte seit 1933 trübte⁴⁰, nämlich das zinslose Darlehen, wurde am 01.07.1937 in einen Zuschuss umgewandelt und ging daher in das Vermögen der Anstalt über⁴¹. Dies geschah in Übereinkunft des Staatssekretärs Reinhardt und dem Reichs- und Preußischen Arbeitsminister.⁴² Die Gesamtspendenbilanz stieg damit seit 1933 auf 9.588.758 RM⁴³.

³⁵ BAK, R2/ 18722, Das Haus der Deutschen Kunst (Neuer Glaspalast) an die Deutsche Gesellschaft für öffentliche Arbeiten, 26. Februar 1934; zu den Darlehensbedingungen gehörte unter anderem auch eine Nichtbeschränkung bezüglich des Einstellens und der Arbeitszeit von Facharbeitern gemäß dem „Gesetz zur Verminderung der Arbeitslosigkeit“; zitiert nach Brantl 2007, S. 59.

³⁶ Jahresbericht der Anstalt des öffentlichen Rechts in München 1933, S. 24.

³⁷ HAHK, HdDK 23, „Verträge zur kostenlosen Stromlieferung“ (Brantl nennt die Vertragsnamen nicht in ihrem Zitat und eine Einsicht in die Unterlagen wurde ihrerseits nicht zugelassen); zitiert nach Brantl 2007, S. 59.

³⁸ Jedes Jahr wird die Investitionssumme für den Bau in den Neuwert miteingerechnet, dadurch bleiben Soll- und Habenseite ausgeglichen.

³⁹ Jahresbericht der Anstalt des öffentlichen Rechts in München 1938, S. 9.

⁴⁰ Vergleiche Jahresbericht der Anstalt des öffentlichen Rechts in München 1933, S. 26; Jahresbericht der Anstalt des öffentlichen Rechts in München 1934, S. 11; Jahresbericht der Anstalt des öffentlichen Rechts in München 1935, S. 11 und Jahresbericht der Anstalt des öffentlichen Rechts in München 1936, S. 11.

⁴¹ Jahresbericht der Anstalt des öffentlichen Rechts in München 1938, S. 7.

⁴² Jahresbericht der Anstalt des öffentlichen Rechts in München 1938, S. 15.

⁴³ Mit der Schenkung des Grundstückes im Wert von 1.778.000 RM wären es insgesamt 11.366.758 RM.

II. Der Tempel der Kunst

Dementsprechend begann die Anstalt des öffentlichen Rechts aufgrund hoher Spendensummen der Privatwirtschaft und umfangreichen Hilfen aus Politik und vor allem der öffentlichen Hand mit einer sehr guten finanziellen Ausgangslage. Die positive Bilanzsumme vor und während des Baus wird auch nicht unwesentliche Nachwirkungen auf die Bilanzen während der Ausstellungen haben. Eine diesbezügliche detaillierte Beschreibung im laufenden Betrieb der GDK wird in Kapitel „V. Deskriptive Analyse der Daten und Aufarbeitung 1. Die Bilanz der Anstalt ‚Haus der Deutschen Kunst‘ (Neuer Glaspalast)“ stattfinden.

3. Politisch diktierte Ästhetik ohne klare Vorgaben

Die Ausstellungsleitung, die vermutlich schon seit 1936 bestand und die bewilligte Umsetzung sowie den organisatorischen Ablauf zur Aufgabe hatte, setzte sich aus dem geschäftsführenden Direktor Karl Kolb⁴⁴ und dem Kunsthistoriker Dr. Ottmar Endres⁴⁵ zusammen. Zur kunstfachlichen Beratung der Leitung⁴⁶ berief Adolf Wagner als Staatskommissar des Hauses der Deutschen Kunst am 14. Januar 1937 eine vorläufige Jury, bestehend aus Conrad Hommel, Josef Wackerle und Adolf Ziegler, ein, welche durch Hitler als obersten Schirmherren bestätigt wurde.⁴⁷

Conrad Hommel, der engen Kontakt zu Josef Goebbels pflegte, wurde als Portraitmaler diverser NSDAP-Größen, wie Hitler oder Göring, bekannt. Er selbst leitete als Professor an der Berliner Kunstakademie eine Malerklasse, stellte bereits 1937 in der GDK aus und erhielt positive Kritiken beispielsweise vom Kunstkritiker Henri Nannen in der Zeitschrift „Die Kunst für Alle“, als „eindringlicher und malerisch gepflegter“ Künstler.⁴⁸ Er zeichnete sich durch

⁴⁴ Karl Kolb (1894 - unbekannt) war bis Anfang 1933 Geschäftsführer der Gruppe Bayern des Deutschen Luftfahrtverbandes und wurde aufgrund des Heydrich-Befehls entlassen. 1934 wurde er nach einer langfristigen Prüfung von 100 Mitbewerbern als kaufmännischer Geschäftsführer bei der Anstalt des öffentlichen Rechts „Haus der Deutschen Kunst (Neuer Glaspalast)“ eingestellt; Zitiert nach Schmidt 2012, S. 21 und S. 38.

⁴⁵ Ottmar Endres (1910 - unbekannt) schloss 1934 seine Dissertation mit dem Thema „Untersuchung der Baukunst der Brüder Asam“ bei Professor Wilhelm Pinder am kunsthistorischen Institut München ab. 1937 bis 1937 gehörte er der SA an; ihm wurde 1942 von der Reichsjugendführung wegen seiner kunsthistorischen Ausbildung der Rang eines Gefolgschaftsführers verliehen; siehe hierzu Brantl 2007, S. 143 (Fußnoten S. 270).

⁴⁶ Schmidt 2012, S. 39.

⁴⁷ Meißner 1988, S. 279.

⁴⁸ Klee 2005, S. 241.

II. Der Tempel der Kunst

einen starken Naturalismus aus und wurde später auf der sogenannten Gottbegnadeten-Liste geführt.

Josef Wackerle, Kultursenator⁴⁹ und Professor der Münchener Kunstakademie war ein bildhauerischer Berater,⁵⁰ der als kunstpolitisch führend galt. Adolf Ziegler war als Kultursenator und Präsident der „Reichskammer der bildenden Künste“ an vielen Beschlagnahmungen von Kunstwerken in ganz Deutschland, stellenweise federführend, beteiligt. „Die Stellung Zieglers im nationalsozialistischen Kunstbetrieb war die eines Außenseiters, der im Kern nur in den Jahren 1936 bis 1939 eine wirklich zentrale Rolle besaß, die er einer [...] militanten wie eloquenten Tätigkeit als Funktionär verdankte.“⁵¹ Er zeichnete sich im Besonderen durch neoklassische Akte von Frauen aus, die nach 1945 zur zweifelhaften Titulierung „Meister des deutschen Schamhaares“ führten. In seiner Eröffnungsrede der Schandschau „Entartete Kunst“ diffamierte er die Ausstellungswerke als „Ausgeburten des Wahnsinns, der Frechheit, des Nichtkönnens und der Entartung“.⁵²

Neben der Mitwirkung am zweiten öffentlichen Teilnahmeaufruf und den Ausstellungsbestimmungen prägte dieser Beraterkreis auch die Personalzusammensetzung des Vorprüferausschusses maßgeblich.⁵³ Ursprünglich sollte der Vorprüferausschuss aus einer Laienjury bestehen und einen deutlichen Bruch mit den traditionellen Künstlerjuroren darstellen. So proklamierte Wagner in der Eröffnung der „Großen Münchener Ausstellung“ 1936 bereits vorgreifend für die GDK:

„In der Jury für diese Ausstellung solle niemand sitzen, der selbst ausübender Künstler sei. Die Juroren werden Persönlichkeiten sein, unabhängig von allen künstlerischen Strömungen und unabhängig von allen Künstlervereinigungen. Es

⁴⁹ Reichskultursenat: Im November 1935 von Josef Goebbels gegründet, bestand dieser aus einem Präsident, einem Vizepräsident, Geschäftsführern und den Präsidialräten der einzelnen Reichskulturkammern sowie ausgewählten Einzelrepräsentanten des Kunstwesens des 3. Reichs; zitiert nach Klee 2005, S. 646.

⁵⁰ Auch er war auf der Gottbegnadeten-Liste und viele seiner Werke, die auf der GDK ausgestellt wurden, wurden direkt von Hitler gekauft.

⁵¹ Fuhrmeister 2008, S. 93.

⁵² Am 21. August 1943 wurde durch ein Berichtsverbot Goebbels über seine Person die Karriere schlagartig beendet, da er Friedensverhandlungen mit Großbritannien erörtert hatte; Dies führte auch zu einigen Wochen Konzentrationslager; Goebbels notierte am 15.08.1943 in sein Tagebuch: „Er gehört zu den Dummsten der Dummsten“; zitiert nach Klee 2005, S. 572 f.

⁵³ Schmidt 2012, S. 41.

II. Der Tempel der Kunst

werden Männer sein, die das Vertrauen des Führers und des Volkes haben, denn für das Volk ist die Kunst da.“⁵⁴

Die Aufgabe dieser Jury sollte sich auf eine erste Begutachtung bzw. Vorauswahl der 25.000⁵⁵ eingeschickten Werke beschränken. Eine von Hitler bestimmte zweite Jury sollte aus dieser Menge die zukünftigen Exponate filtern. Allerdings blieb der letztgenannten Jury überdies die Möglichkeit, vorherigen Selektionsentscheidungen zu revidieren. Die Idee der Laienjury wurde jedoch wieder verworfen und es wurde eine Fachjury eingesetzt, deren Zusammensetzung aufgrund der sich teilweise widersprechenden Dokumente und Erinnerungen von Zeitzeugen nicht eindeutig ist. Marlis Schmidt bezieht sich auf die Aufzeichnungen des Jurors Rudolf Eisenmenger, die sich auch mit den Angaben Arno Brekers und Heinrich Hoffmanns einer zwölköpfigen Jury decken.⁵⁶ Hoffmann, der 1938 die Jury bestimmend übernahm, dürfte dabei als verlässlichste Quelle dienen.⁵⁷ Eine abschließende Klärung sollte mit dem Bestand im Archiv des Hauses der Kunst möglich sein, auch wenn die Jurors wegen ihrer offiziell „ehrenamtlichen Tätigkeit“ wahrscheinlich auf keinen Gehaltslisten notiert wurden.

Mitglieder der Vorauswahljury waren: Karl Albiker, Arno Breker, Rudolf Eisenmenger, Julius Junghanns, Kurt Frick, Franz Eichhorst, Hans Spiegel, Ferdinand Liebermann, Paul Rosner, Hans Gött, Georg Lebrecht und Gerdy Troost.⁵⁸ Neben den Künstlern wurden der Jury zusätzlich zu Ziegler auch weitere

⁵⁴ ByHStA, HdDtK vorl. Nr. 98, Kaufbeurer National-Zeitung, 28.05.1936, S. 1; zitiert nach Schmidt 2012, S. 41.

⁵⁵ Angaben zitiert nach Schmidt 2012, S. 42; vergleiche Schlenker 2007, S. 78 hingegen spricht von 15.000 Arbeiten.

⁵⁶ Zitiert nach Schmidt 2012, S. 42, referiert nach Breker 1972, S. 108, vergleiche Hoffmann 1974, S. 143 ff. und Rave 1987, S. 99.

⁵⁷ Vergleiche hierzu Schlenker 2007, S. 119 f.; Schlenker erörtert die Theorien, ob Georg Lebrecht oder Emil Stahl ein Mitglied einer neunköpfigen Jury waren; sie kommt zu dem Entschluss: „yet, no evidence has so far been found to substantiate either theory“.

⁵⁸ Die biographischen Angaben wurden zitiert nach Schmidt 2012, S. 43 und referiert nach den Künstlerlexika Thieme/Becker, Vollmer und Saur/AKL, Breuer, 1937, Davidson, Bd. 1–3, 1988–1995; Thomae, 1978, Ludwig, Bd. 5, 6, 1993, 1994 und dem Deutschen Biographischen Archiv; Albiker, Karl (1878–1961), stellte ab 1901 im Glaspalast aus, Mitglied der Badischen Sezession (1908) und der Neuen Münchener Sezession (1918); Villa-Romana-Preis (1918) und Goethe-Medaille (1943). Akademieprofessor in Dresden (1919 bis 1945); Er schuf unter anderem Monumentalfiguren auf dem Reichssportfeld Berlin (1936); Breker, Arno (1900–1991), einer der bekanntesten Bildhauer des Dritten Reiches und Professor in Berlin an der Hochschule für bildende Künste (1937); erhielt er den Rompreis (1933) und die Silbermedaille beim Olympischen Kunstwettbewerb für den „Zehnkämpfer“ (1936). Er war Mitglied der internationalen Jury auf der Pariser Weltausstellung (1937) und erhielt eine Vielzahl öffentlicher Aufträge im Dritten Reich. Später kam er auf eine Sonderliste der „unersetzlichen Künstler“ der Gottbegnadeten-Liste;

II. Der Tempel der Kunst

NS-Kulturpolitiker beigeordnet: Professor Hans Schweitzer, Reichsbeauftragter für künstlerische Formgebung, Professor Benno von Arent, Reichsbühnenbildner und Hugo Bruckmann, Reichskultursenator und Münchener Verleger. Ziegler und Schweitzer meldeten Goebbels dem Arbeitsablauf der Beurteilungen.⁵⁹

Eine adäquate Beurteilung der enormen Anzahl an eingeschickten Werken erscheint bei Betrachtung der verfügbaren Zeit äußerst schwierig zu sein, zumal bis dahin auch kein Beurteilungskatalog vorhanden war, der erwünschte von unerwünschter Kunst unterschied. „Ein – womöglich schriftlich fixierter – Bewertungskatalog hätte den Rang einer Grundsatzerklärung zur bildenden Kunst im Dritten Reich eingenommen, zu welcher die Juroren nicht befugt waren. Maßgeblich war allein der individuelle Standpunkt des Gutachters in der Einzelfallentscheidung.“⁶⁰ So mussten, bei 8 Arbeitsstunden pro Tag⁶¹, pro Minute 3 Werke beurteilt werden. „Allgemein sind Jurierungen nicht als

Eichhorst, Franz (1885–1948), Genre- und Bildnismaler und Illustrator, Professor (1938) und Leiter eines Meisterateliers an der Berliner Akademie (1935), er erhielt dort einen Lehrauftrag für Wandmalerei (1936) und war Vorsitzender des Vereins Berliner Künstler (1941); Eichhorst gehörte keiner NS-Organisation an;

Eisenmenger, Rudolf Hermann (1902–1994), österreichischer Maler, Professor (1943); Rompreis (1929), Silbermedaille im Olympischen Kunstwettbewerb (1936), Aussteller auf der Biennale Venedig (1936, 1938 und 1940); Mitglied des Künstlerhauses Wien (1930); Mitglied des Bundes deutscher Maler Österreichs (1937) und Präsident des Wiener Künstlerhauses (1939–1945);

Frick, Kurt (1884–1963), Architekt, Professor (1933?), Landesleiter Ostpreußen der Reichskammer der bildenden Künste (1933) und Leiter des Staatlichen Meisterateliers für die bildenden Künste an der Königsberger Akademie;

Gött, Hans (1883–1974), Maler, Professor (1926) und Mitglied der Neuen Münchener Secession; Er wurde im Dritten Reich – trotz verhaltener Gegnerschaft zum Regime – mit einem Lehramt betraut (1944–52);

Junghanns, Julius Paul (1876–1958), österreichischer Tiermaler und Radierer, Professor (1904); Mitglied der Münchener Secession; Goethe-Medaille (1941); Er war Vizepräsident der Reichskammer für bildende Künste (1944);

Lebrecht, Georg (1875–1945); Maler und Graphiker, Prof. (ab 1938); trat früh in die NSDAP ein; Mitglied des Reichsministeriums für Volksaufklärung;

Liebermann, Ferdinand (1883–1941), Bildhauer, Professor (1926); Große Goldene Österreichische Staatsmedaille (1910); Ratsherr von München (1935); Mitglied der Münchener Künstler-Genossenschaft, zeitweise in deren Vorstand;

Rosner, Paul (1875–1956); Bildnismaler, Professor. (1938); Vorsitzender der Münchener Künstler-Genossenschaft (1935–1939);

Spiegel, Ferdinand (1879–1950), Maler und Zeichner, Professor (1916); Lehrer für die Zeichenklasse an der akademischen Hochschule für bildende Künste Berlin (1916); lehrte während des Dritten Reiches an der Vereinigten Staatsschule für freie und angewandte Kunst Berlin; wurde im Dritten Reich als ein Vertreter der „Neuen Deutschen Wandmalerei“ gewürdigt und unter anderem Mitglied der Preußische Akademie der Künste (1937) und zum Ehrenmitglied der Münchner Akademie der bildenden Künste ernannt.

⁵⁹ Schmidt 2012, S. 44 f.; Laut Schmidt könnte aufgrund einer privaten Photographie des Nürnberger Malers Emil Stahl, die Mitglieder der Vorjury, namentlich Liebermann, Lebrecht, Kolb und Ziegler am Starnberger See im Mai 1937 zeigt, Stahl ebenfalls Mitglied der Kommission sein; Dies halte ich als Beweis, vor allem, weil Stahl sonst in keinen Dokumenten erfasst wurde, als nicht hinreichend. Vielmehr zeigt dieses Foto wohl die Nähe der Gruppe zur Künstlerschaft.

⁶⁰ Schmidt 2012, S. 45.

⁶¹ Schmidt bezieht sich dabei auf eine eingeschickte Werkanzahl von 25.000 Stück, dementsprechend wäre die verfügbare Bewertungszeit mit 15.000 Stück nach Schlenker etwas größer.

II. Der Tempel der Kunst

Diskussionen zu verstehen, sondern als Abstimmungen. [...] Zu Debatten kam es vermutlich nur bei unklaren Abstimmungsverhältnissen. Diesbezügliche Aktenbestände haben sich dazu nicht erhalten und es ist fraglich, ob diese angelegt wurden.“⁶² Dementsprechend wurden die Kunstwerke nach kurzer Betrachtung und einer Abstimmung in drei Kategorien eingeteilt – „angenommen“ (blaue Kennzeichnung), „zweifelhaft“ (gelbe Kennzeichnung) und „abgelehnt“ (rote Kennzeichnung). Der Name des Künstlers sowie der Titel des Werkes blieben dabei unbeachtet und gingen angeblich gewollt, eventuell auch wegen des hohen Arbeitsaufwandes, nicht in die Bewertung ein.⁶³

Rave vermutet für die Werksauswahl, dass die Zugehörigkeit Hommels und einiger Jurymitglieder zur Münchener Sezession zu einer verstärkten Orientierung an dieser führte.⁶⁴ Hinzu kommt laut Schmidt ein stark bürgerlich-ästhetischer Konservatismus des Figurativen, aufgrund der Zugehörigkeit der Professoren zu ihren Kunstakademien und Künstlergruppen:

„Auffallend ist die Präferenz der Künstler für figurale Kompositionen monumentalen Formates. Dies setzte eine Typisierung voraus, die im Tiergenre des Malers Junghanns ebenso angelegt war wie in den heroischen Kriegsgemälden von Lebrecht, Eichhorst und Spiegel oder in den Madonnendarstellungen Paul Rosners. Spiegel und Eichhorst galten als Protagonisten der nationalsozialistisch geprägten ‚Neuen Deutschen Wandmalerei‘, Albiker und Breker schufen für das Berliner Olympiagelände architekturbezogene Monumentalplastiken. In einer Gratwanderung zwischen Bildnistreue und Idealisierung formulierte Ferdinand Liebermann die von Hitler offiziell empfohlenen ‚Führer‘-Porträtplastiken. Eine Positionierung nach etablierten künstlerischen Normen [...] lässt die Jury aus heutiger Sicht homogen erscheinen, zumal Protagonisten der Moderne und völkische oder nationalsozialistische Wortführer nicht dem Gremium angehörten.“⁶⁵

Diese homogen erscheinende Jury kann als Anbahnung für eine insgesamt einheitlich erscheinende Kunstausswahl gewertet werden, die später durch Hoffmann bzw. Hitler auch in einem undifferenzierten Produktportfolio zur

⁶² Schmidt 2012, S. 45 ff..

⁶³ Schmidt 2012, S. 45.

⁶⁴ Vergleiche Rave 1987, S. 99 und Schmidt 2012, S. 47.

⁶⁵ Schmidt 2012, S. 44.

II. Der Tempel der Kunst

Monopolerzeugung der Anstalt mündete.⁶⁶ Die „tolerante“ Orientierung der Professorenjury führte allerdings nur wenig später zum Wutausbruch Hitlers, der Einsetzung Hoffmanns und zur letzten Abschaffung der Künstlerjury.

Eine stilistische Änderung der Auswahl fand jedoch kaum bis gar nicht statt und war eher eine Negativselektion, die „zu moderne“ Kunstwerke aussonderte. „Die neue deutsche, d.h. nationalsozialistische Kunst war nach der Ausgrenzung der als ‚entartet‘ definierten Kunststile [...]; eine, in der die naturgetreue Landschaftsmalerei, die Welt der Antike, die Historienmalerei, aber auch die Romantik im Mittelpunkt stand.“⁶⁷ Hitlers Einmischung diente vielmehr der Selbstdarstellung als kunstwissender Mäzen, der sogar Professoren zu verbessern wusste. Die Verteilung neuer Machtkompetenzen im Falle der Jury war dabei ein gängiges Mittel des Führerprinzips.

4. Künstlerische Kompetenz versus autoritäre Setzung

„Wir schauen uns die Auslese der Jury an. Bei der Plastik geht es noch, aber bei der Malerei ist es z. T. katastrophal. Man hat hier Stücke aufgehängt, die einem direkt das Grausen beibringen. So geht das bei einer Künstlerjury. Da schauen alle nach der Schule, nach Namen und Wollen und haben meist den Sinn für eine wirkliche Malkunst verloren. Der Führer tobt vor Wut. Frau Prof. Trost kämpft mit Löwenmut, aber sie setzt sich in keiner Weise beim Führer durch.“⁶⁸

Goebbels Tagebucheintrag über Hitlers Wutausbruch bestätigt, dass die Jury zu zeitgenössisch und zu stark an den Kunstakademien orientiert arbeitete und insofern offenbar von der Kunstauffassung Hitlers abwich. Eine alternative Richtschnur war bei fehlenden oder teilweise nur schwammigen Formulierungen allerdings schwierig. Was Hitler wollte, kann womöglich nur aus vorhergegangenen Reden und Aufsätzen von NS-Denkern paraphrasiert werden.

Für die „neue“ Plastik galt die griechische Plastik als Vorbild. Die Darstellung von gesunden und starken Männern und Frauen als Prämisse für den

⁶⁶ Auf das undifferenzierte Produktportfolio zur Markenbildung bzw. Monopolerzeugung wird in Kapitel „IV. Das Marketing zur Monopolerzeugung 3. Qualitätsevidenz“ weiter eingegangen.

⁶⁷ Halbrainer 2010, S. 16.

⁶⁸ Zitiert nach Schmidt 2012, S. 48; referiert nach Fröhlich 1987, S. 166 f., Goebbels' Eintragung vom 06.06.1937.

II. Der Tempel der Kunst

„neuen Menschen“ war essentiell, da der Kunst eine pädagogische Aufgabe zugewiesen wurde. Auch wenn eine solche Genealogie oft nur durch die Nacktheit geschaffen wurde, bleibt als entscheidender Moment die Darstellung des Gesunden, welches sich in allen Werkgattungen widerspiegeln sollte und nach Auffassung Hitlers absolut naturalistisch sein musste. Die vollständige Ausarbeitung der Werke und eine eindeutig lesbare Wirkung standen im Vordergrund der Beurteilungen. Die Kunst sollte wieder „auf den handwerklichen Boden“ gestellt werden, damit aus dem „ehrlichen Durchschnitt“ die neuen Genies erwachsen könnten.

„Kunstwerke“, die an sich nicht verstanden werden können, [...] werden von jetzt ab den Weg zum deutschen Volke nicht mehr finden!

Alle diese Schlagworte wie: ‚inneres Erleben‘, ‚eine starke Gesinnung‘, ‚kraftvolles Wollen‘, ‚zukunftssträchtige Empfindung‘, ‚heroische Haltung‘, ‚bedeutsames Einfühlen‘, ‚erlebte Zeitordnung‘, ‚ursprüngliche Primitivität‘ usw., alle diese dummen, verlogenen Ausreden, Phrasen oder Schwätzereien werden keine Entschuldigung oder gar Empfehlung für an sich wertlose, weil einfach ungekonnte Erzeugnisse mehr abgeben. [...] Überhaupt interessiert uns alle viel weniger das sogenannte Wollen als das Können. [...]

Sie reden von einer Primitivität der Kunst, und sie vergessen dabei ganz, daß es nicht die Aufgabe der Kunst ist, sich von der Entwicklung eines Volkes nach rückwärts zu entfernen, sondern daß es nur ihre Aufgabe sein kann, diese lebendige Entwicklung zu symbolisieren. [...]

Dieser Menschentyp, den wir erst im vergangenen Jahr in den Olympischen Spielen in seiner strahlenden, stolzen, körperlichen Kraft und Gesundheit vor der ganzen Welt in Erscheinung treten sahen, [...] ist der Typ der neuen Zeit, und was fabrizieren Sie? Mißgestaltete Krüppel und Kretins, Frauen, die nur abscheuerregend wirken können, Männer, die Tieren näher sind als Menschen, Kinder, die, wenn sie so leben würden, geradezu als Fluch Gottes empfunden werden müßten! Und das wagen diese grausamsten Dilettanten unserer heutigen Mitwelt als die Kunst unserer Zeit vorzustellen, d.h. als den Ausdruck dessen, was die heutige Zeit gestaltet und ihr den Stempel aufprägt.“⁶⁹

Andererseits muss die versuchte Gleichschaltung der Kunst im Dritten Reich und die damit einhergehende politische Instrumentalisierung im historischen Rahmen betrachtet werden, um die Schwierigkeiten der Jury besser zu erfassen. „Die

⁶⁹ Hitler 1937, S. 60; Hitler in seiner Eröffnungsrede für das Haus der Deutschen Kunst 1937.

II. Der Tempel der Kunst

NSDAP war hinsichtlich ihrer Kunstpolitik von Anfang an zerstritten und zersplittert, im Grunde genommen konzeptlos.⁷⁰ „Rivalisierende Machttträger, Kompetenzträger und konkurrierende Bürokratien prägten entscheidend die nationalsozialistische Diktatur und können in einem Beitrag über die Malerei und Plastik des ‚Dritten Reichs‘ nicht ausgeklammert werden – im Gegenteil.“⁷¹ So wird der Moment der organisatorischen Konkurrenz bereits durch die Zweifachjurierung erzeugt, die eine Lösung nur durch eine höhergestellte Stabsstelle ermöglicht, in diesem Falle durch Hitler persönlich.

Der Aufbau paralleler Gruppierungen, die mit Kompetenzen und bewusst fehlenden Entscheidungsbefugnissen (hier zum Beispiel die Bestätigung aller Personalfragen) ausgestattet wurden, ist Teil des Führerprinzips, welches die Macht Hitlers sichern sollte. Nach außen wirkt Hitler nach der Entscheidung eines Streites wie der alles überblickende Staatsmann, der hilft und die Richtung vorgibt. In Wirklichkeit wählte er lediglich zwischen diversen Vorschlägen miteinander konkurrierender Gruppierungen aus.

Anfangs gefeierte Künstler und Professoren, wie Paul Klee, Ewald Mataré oder Heinrich Campendonk (Professoren der Düsseldorfer Kunstakademie), die als entartet galten, wurden entlassen⁷² und durch regimekonforme Künstler ersetzt. Aber auch vom Nationalsozialismus gefeierte Künstler konnten in Ungnade fallen und ihre Titel und ihren Einfluss verlieren.⁷³

Joachim Petsch beschreibt diese Entwicklung der NS-Kunst in drei Phasen: In der ersten Phase von 1933 bis 1935/36 bestanden noch diverse Ideen einer „Deutschen Kunst“, parallel zu gesetzlichen Gleichschaltung der Gesellschaft. Als die zwei stärksten und einflussreichsten Konkurrenten seien der „Kampfbund für deutsche Kultur“ und der „Nationalsozialistische Deutsche Studentenbund“ genannt. Der „Kampfbund für deutsche Kultur“ war das Sammelbecken völkischer Fundamentalisten, wie Alfred Rosenberg, Herausgeber des „Völkischen Beobachters“, Paul Schultze-Naumburg, einer der Chefideologen des „Blut- und Bodens“, Architekt und Mitglied der zwölf wichtigsten Künstler

⁷⁰ Peters 2004, S. 126; Peters erklärt diese rivalisierenden Konkurrenzen beispielhaft an der Museumspolitik im Dritten Reich und der Berliner Nationalgalerie.

⁷¹ Petsch 2004, S. 245.

⁷² Petsch 2004, S. 247.

⁷³ So hatte Karl Kolb über Hitler dafür Sorge getragen, dass dem Künstler Gerhardinger Titel und Ämter aberkannt wurden und er mit einem Presse- und Ausstellungsverbot belegt wurde, da dieser eine Teilnahme an der GDK 43 aus Sorge um mögliche kriegsbedingte Schäden abgelehnt hatte; zitiert nach Schmidt 2012, S. 39.

II. Der Tempel der Kunst

der „Gottbegnadeten-Liste“⁷⁴ und Bettina Feistel-Rohmeder, Vorsitzende der „Deutschen Kunstgesellschaft, Sitz Dresden“. Neben einer Rückkehr zu einer spätgotischen Malerei, die man ironischerweise als altdeutsch und nicht als französisch ansah, wollte man eine „rassische Erneuerung“ und das Verhindern außerdeutscher Einflüsse in der Kunst. Sie standen konträr zu der Idee des Studentenbundes, vertreten durch Fritz Hippler, der später Reichsfilmintendant⁷⁵ wurde, und Otto Andreas Schreiber, Author der Zeitschrift „Kunst und Nation“, sowie später Leiter der Abteilung „Bildende Kunst“ der Organisation „Kraft durch Freude“⁷⁶. Sie behaupteten, der Expressionismus, sei eine typisch deutsche Ausdrucksform, „eskatisch und germanisch“ und als Gegenbewegung zum „formalistischen Impressionismus“ zu verstehen. Als Vorbild sahen sie den italienischen Futurismus, der im faschistischen Italien blühte. So wurde die Künstlergruppe die Brücke von ihnen gefeiert und nicht verteufelt.⁷⁷

Dabei muss beachtet werden, dass in den 1920er Jahren während der Weimarer Republik „Brücke-Künstler“ wie Max Pechstein⁷⁸ und Emil Nolde⁷⁹ zu den bekanntesten Künstlern ihrer Zeit zählten und eine Großzahl von expressionistischen Kunstwerken in deutschen Museen zu sehen war.⁸⁰ So wurde sogar Karl Schmidt-Rottluff⁸¹ damit beauftragt, einen neuen Hoheitsadler als Staatswappen zu entwerfen, um der Republik ein moderneres Gesicht zu verleihen.⁸² Allerdings konnte sich der Expressionismus während des Dritten Reiches nicht als nationale Kunstrichtung durchsetzen, da schon in der Weimarer Republik, bezüglich einer Etablierung des Expressionismus, große Differenzen zwischen Eliten und der Bevölkerung bestanden:

„While the intellectual elite considered Expressionism outdated, Expressionist art had not yet reached the attention of the general public, and museum directors

⁷⁴ Siehe zur Definition der Gottbegnadeten-Liste: Klee 2005, S. 7f..

⁷⁵ Klee 2009, S. 227.

⁷⁶ Klee 2009, S. 493.

⁷⁷ Petsch 2004, S. 248.

⁷⁸ Pechstein, Hermann Max (1881 – 1955) war ein bedeutender Maler und Graphiker des deutschen Expressionismus.

⁷⁹ Nolde, Hans Emil Hansen (1867 – 1956) war einer der bedeutendsten Maler des deutschen Expressionismus.

⁸⁰ Saehrendt 2011, S. 225.

⁸¹ Schmidt-Rottluff, Karl (1884 – 1976), eigentlich Karl Schmidt war ein deutscher Maler, Grafiker und Plastiker und Mitbegründer der Brücke.

⁸² Zitiert nach Saehrendt 2011, S. 225 f.; referiert nach Redslob 1998, S. 175 ff..

II. Der Tempel der Kunst

attempted to break through this double isolation by declaring Expressionism as the definitive German national Style.“⁸³

Beide Bünde, der „Kampfbund für deutsche Kultur“ und der „Nationalsozialistische Deutsche Studentenbund“, waren sich darüber einig, dass die neue deutsche Kunst „heroisch, heldisch, nordisch, germanisch, bluthaft, rauschhaft, urhaft, mystisch, beseelt, bodenständig und schollenverwurzelt“ sein müsse. Nach der Rede Hitlers auf dem Reichsparteitag 1934 wurde eine Linie zugunsten des „Kampfbundes“ vorgegeben, die unter Goebbels Leitung vollzogen wurde. Der „kunsthistorische Diskurs“ der beiden Lager wurde durch das Verbot der Zeitschrift „Kunst der Nation“ 1935 beendet und die kunstpolitische Marschrichtung war vorgegeben.⁸⁴

Während der Phase 1936 bis 1940 sollte das „rassisch-schöne“ zur Maxime der „zeitgenössischen Staatskunst“ werden; nachdem am 27. November 1937 die Kunstkritik verboten und durch den sprachlich vorgegebenen Kunstbericht ersetzt wurde, bestimmte die traditionelle Gattungsmalerei endgültig die zeitgenössische Staatskunst.⁸⁵ Petsch nennt hierfür vier maßgebliche Gründe:

- „1. Für die Außendarstellung des Regimes eignete sich die völkische Kunst, die Hitler zu ‚rückwärts‘ gewandt war, nicht; besonders bei den Olympischen Spielen wollte sich das ‚Dritte Reich‘ mit einer ‚zeitgenössischen‘ Architektur, Malerei und Plastik präsentieren.
2. Die ab 1935/1936 einsetzende Planung zur Neugestaltung der Städte – Errichtung eines Achsenkreuzes mit Gauforum im Zentrum – sahen für die öffentlichen Plätze architekturgebundene Monumentalplastiken vor.
3. Mit seiner Ernennung zum Generalbauinspekteur für die Reichshauptstadt Berlin avancierte Speer ab 1937 zur entscheidenden Person für die Erteilung von Aufträgen – seine ‚Zuständigkeit‘ betraf reichsweit alle Planungen und Projekte; der Aufstieg Werner Peiners und Arno Brekers zu ‚Staatskünstlern‘ wäre ohne Speer kaum denkbar gewesen.
4. Untrennbar mit dem Aufkommen der ‚zeitgenössischen‘ Kunst im Nationalsozialismus ist der gleichzeitig einsetzende ‚Säuberungskrieg‘ gegen die Avantgardekunst verbunden (Eröffnung der ‚I. Großen Deutschen

⁸³ Sachrendt 2011, S. 225.

⁸⁴ Petsch 2004, S. 247.

⁸⁵ Petsch 2004, S. 249.

II. Der Tempel der Kunst

Kunstaussstellung' in München am 19. Juli 1937; einen Tag später begann die Ausstellung ‚Entartete Kunst‘, ebenfalls in München).⁸⁶

In der dritten Phase von 1940 bis 1944 fand, ohne eine weitere stilistische Entwicklung, eine Verschiebung innerhalb der Gattungen statt. „Während der Anteil an Landschaftsbildern konstant blieb, ging das Bauerngenre zurück.“⁸⁷ Akt-darstellungen und Porträts nahmen zu und Kriegsbilder tauchten aufgrund kulturpolitischer Vorgaben mit Beginn des Krieges auf, ohne dabei den Feind zu zeigen.⁸⁸

Hitler setzte die Jury noch vor der Eröffnung ab und beauftragte seinen Reichsbildberichterstatler Heinrich Hoffmann⁸⁹ mit der erneuten Selektion der Werke. Dadurch positionierte Hitler einen Laien, der direkt in seinem Sinne agieren sollte und degradierte eine Jury, deren Mitglieder er teilweise vorher zu Professoren gemacht hatte.

„[...] ich kannte die Wünsche Hitlers und wußte, was vor seinen Augen Gnade finden würde.“⁹⁰

Mit Hoffmann konnte Hitler direkt auf die zukünftigen Exponate Einfluss nehmen, da sein Leibfotograf nur ihm Rechenschaft schuldig war und seine Wertmaßstäbe offenbar zu antizipieren wusste. Durch die Hierarchien des Führerprinzips stand er automatisch über der Jury und den Kommissionen, um Hitlers Ansichten durchzusetzen. Hoffmann unternahm dementsprechend eine Negativauswahl, wodurch „tendenziell impressionistische“, „moderne oder sich außerhalb des NS-Themen- und Motivkreises bewegende Werke entfernt“ wurden.⁹¹

⁸⁶ Ebenda.

⁸⁷ Petsch 2004, S. 251.

⁸⁸ Ebenda.

⁸⁹ Heinrich Hoffmann war Hitlers Hoffotograf und wurde 1938 zum Professor ernannt. Unter anderem lernte Hitler Eva Braun in seinem Fotolabor kennen. Vergleiche hierzu Klee 2005, S. 264. Des Weiteren war er als Mitglied der Kommission „Verwertung der beschlagnahmten Werke entarteter Kunst“ dafür zuständig „entartete“ Kunstwerke ins Ausland zu verkaufen. Vergleiche hierzu Winter 2013, S. 34ff.; Laut Jean Vlug beteiligte sich Hoffmann auch beim Raub von Kunst. Siehe hierzu „Vlug Report 25 December 1945“, ein Bericht über die Dienststelle Mühlmann mit einer Aufstellung geraubter Kunst, basierend auf Befragungen der Dienststellenmitarbeiter durch Jean Vlug des „S.S.U. Special Interrogation Center“ der „Royal Netherlands Army“. Nachzulesen auf <http://www.lootedart.com/NITGVN553841>.

⁹⁰ Zitiert nach Schmidt 2012, S. 53; referiert nach Hoffmann, 1974, S. 144.

⁹¹ Schmidt 2012, S. 55.

II. Der Tempel der Kunst

Alois J. Schardt,⁹² der Hoffnungen in die Nationalsozialisten als Revolutionäre zugunsten der modernen Kunst besaß, attestierte enttäuscht: „Die neue Schicht, die sich 1933 durchsetzte, hatte und konnte nicht die Absicht haben, eine Revolution in der Kunst durchzuführen, sondern im Gegenteil der alten Kunst wieder zum Leben zu verhelfen.“⁹³ Hitlers homogene und „konservative“ Auswahl wird eine bedeutende Rolle im Image der Ausstellung einnehmen und den Verkauf begünstigen. Zusätzlich wird er durch sein späteres Auftreten als großzügiger Käufer der GDK Auswirkungen als „Vorbildkäufer“ auf andere Käufer der Ausstellung haben und damit Umsätze begünstigen.

Zum Verständnis der Markt- und Preismechanismen müssen kurz die Grundlagen erläutert werden. Dabei liegt der Fokus auf dem geschaffenen Nutzen von Gütern, die zu einem Kauf, vor allem bei Kunst, führen und deren monetärer Bewertung in einem undurchsichtigen Markt, wie dem Kunstmarkt.

⁹² Schardt, Alois Jakob (1889 – 1955), deutscher Kunsthistoriker und Museumsdirektor, der unter anderem versuchte den Expressionismus als „Staatskunst“ durchzusetzen.

⁹³ Peters 2004, S. 138.

III. Die monetäre Bewertung von Kunst

III. Die monetäre Bewertung von Kunst

1. Warum Kunst einen Geldwert besitzt

„Es handelt sich um einzigartige, wertvolle Objekte. Der Wert von Kunst ermisst sich letztlich an dem, was ein bestimmter Mensch bereit ist, dafür zu bezahlen. Die wenigsten verstehen allerdings, wieso etwas, was vermeintlich nichts kann, so viel kostet.“⁹⁴

Oft ist es für Kunsthistoriker immer noch schwierig, Kunstwerken einen monetären Wert beizumessen. Eventuell ist dies einem fest verwurzelten Kunstbegriff geschuldet, der Kunst als autonom betrachtet. Die Kunst als absolut deklarierte Schaffenskraft des Menschen kann daher nicht einem System ökonomischer Betrachtungen, Wirtschaftsgesetzen, Nutzenmaximierung oder Geld unterworfen werden. Der sakrale Charakter der Kunst, der sich stellenweise sogar auf die Künstler überträgt, ist als ästhetisches Ideal nicht mit der Wirtschaft vereinbar, da diese übersteigerten, aber auch etablierten, Merkmale sich verlieren würden.

Wie setzt sich der Geldwert von Kunstwerken zusammen? Kein Produkt besitzt einen eigenständigen monetären Wert und wird trotzdem gehandelt. Geld ist ein Tauschgut und wird als Substitut für andere Waren genutzt. Geld selbst besitzt schlussendlich auch keinen eigenständigen Wert außer dem, der ihm beigemessen wird.

Der Wert einer Währung vereinfacht die Bereitschaft der Konsumenten, die Inlandwährung gegen die Fremdwährung zu wechseln bzw. zu bestimmen, welchen Nutzen, wie z.B. Inflationsschutz, eventuelle Wertsteigerung usw. man der anderen Währung beimisst oder welche Nachteile man seiner eigenen Währung, wie Wertverlust, schlechte Verzinsung usw. einräumt.

Nationalbanken führen Geld in einen Markt ein, indem sie mit niedrigen Zinsen Kredite vergeben: die Geldmenge steigt dadurch was zu einer Inflation führt, da die Geldmenge in Relation zu den Waren steigt. Umgekehrt verkaufen Nationalbanken, die als Geldmengenregulator dienen, Anleihen und entziehen dem Markt damit Geld. Die Geldmenge sinkt daher in Relation zu den Waren, was zu einer Deflation führt.

⁹⁴ Nora Reinhardt im Interview mit Michael Findlay: Millionenpreise für Kunst. In einem Rothko kann man nicht wohnen, in: Die Zeit, 16/ 2012.

III. Die monetäre Bewertung von Kunst

Auch die Deckung von Geld über ein hinterlegtes Material, wie Gold, macht Geld weder beständiger noch immanent wertvoller. Das Geld wäre nur ein direktes Substitut für Gold bzw. einen Bruchteil einer festgelegten Gewichtseinheit von Gold. Der Geldwert wäre daher mit der Nachfrage nach Gold gleichzusetzen. Gold wiederum besitzt ebenfalls keinen eigenen Wert. Der Preis, daher Tauschwert, bemisst sich nach dem Nutzen, den dieser Rohstoff stiftet. Der Nutzen ist dabei von Konsument zu Konsument vollkommen different. Für die Industrie besitzt Gold einen anderen Nutzen als für einen Goldschmied, einen Modeschöpfer oder einen Münzsammler. Alle generieren jedoch diverse Nachfragemengen in verschiedenem Ausmaß. Dem folgend bemisst sich der volatile Tauschwert aus einem erhöhten Angebot oder einer erhöhten Nachfrage.

Mit der Erhöhung der Goldmenge durch verstärkte Goldförderung oder dem Verkauf von staatlichen Goldreserven würde der Preis logischerweise sinken, da das Angebot steigt. Genauso würde der Preis steigen, wenn die Industrie mehr Gold brauchen würde, da die Nachfrage steigt. Andererseits würde er wieder sinken, wenn das Recyceln von Elektronikprodukten, und die damit verbundene Gewinnung von altem Gold, billiger wären als der Neuerwerb. Zu realisieren wäre dies zum Beispiel durch niedrigere Löhne, Subventionen oder einen überhöhten Goldpreis, welcher das Verhältnis wieder verändern würde – Alternativen wären plötzlich wieder günstiger. Die Frage, ob etwas gewinnbringend ist oder nicht, bemisst sich nur anhand dieses Verhältnisses.

Jeder wirtschaftliche Markt ist daher ein menschliches Konstrukt, das ein Verhältnis von Angebot und Nachfrage etabliert. Aufgrund dieser Künstlichkeit kann es auch prinzipiell auf alles angewendet werden. Erst die Gesellschaft verbietet einen bestimmten Handel und greift durch Gesetze korrigierend in den Handel ein, sodass beispielsweise keine Drogen, menschliche Organe oder Menschen gehandelt werden dürfen. Diese werden allerdings auch im illegalen gehandelt – was aber nur die These bekräftigt, dass alles gehandelt werden kann. Mit dem Schaffen einer Nachfrage entsteht ein Markt mit Gütern, welcher in Tauschwerten gemessen wird. Kunst stellt dabei keine Ausnahme dar, da es davon prinzipiell keine Ausnahmen gibt.

Der Markt, in dem Angebot und Nachfrage nach Gütern aufeinander treffen, bestimmt in funktioneller Hinsicht, je nach Zusammensetzung der verschiedenen Variablen, den Preis eines Gutes. Voraussetzung für diesen ist eine Tauschbeziehung zwischen mindestens einem Anbieter und einem Nachfrager mit

III. Die monetäre Bewertung von Kunst

einem Tauschobjekt, in unserem Falle dem Kunstwerk bzw. dessen Kreditoren und Debitoren.

2. Das Gesetz von Angebot und Nachfrage

Die folgenden Ausführungen dienen dem Grundverständnis ökonomischer Betrachtungen, wie sie für das Verständnis des Kunstmarktes nötig sind.⁹⁵

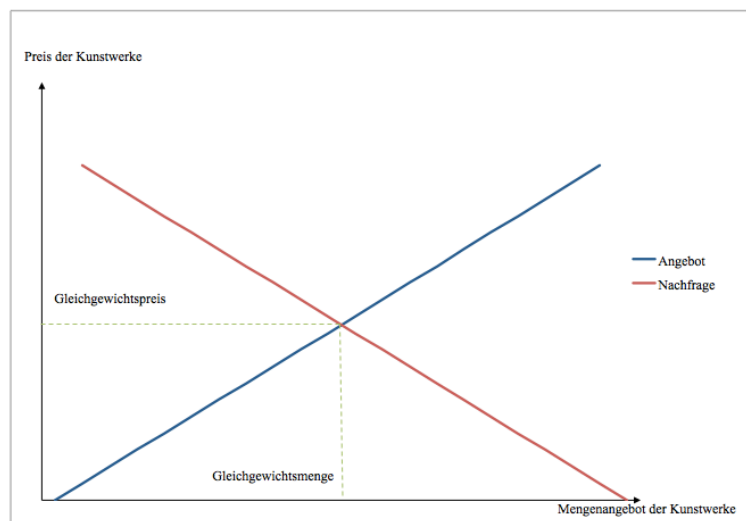


Abb. 1 Marktgleichgewicht: Nachfrage = Angebot⁹⁶

Das Verhältnis von Angebot und Nachfrage ermittelt, wie zuvor erläutert, den Preis. Steht einem Angebot aus einer Anzahl an Gütern oder Stücken eine ebenso große Anzahl an Nachfragern, also Käufern, gegenüber, spricht man von einem Marktgleichgewicht mit einem Gleichgewichtspreis. Dieser Gleichgewichtspreis spielt als gleichgewichtsbildende Variable eine zentrale Rolle im Markt.

Man spricht von einem „vollkommenen“ Markt, wenn alle Angebotspreise und Nachfragepreise jedermann bekannt sind, daher vollständige Markttransparenz besteht und alle Güter die gleiche Wertigkeit besitzen und folglich nicht in Konkurrenz zueinander stehen. Es existieren dementsprechend den

⁹⁵ Sie basieren auf der Standardliteratur für Betriebswirte und Volkswirte, wie Günter Wöhe, Ulrich Döring (Wöhe/ Döring 2002), und Hal R. Varian (Varian 1989), die als Urväter der modernen Ökonomiebetrachtung gelten.

⁹⁶ In der Volkswirtschaft ist es üblich, erklärende und erklärte Achse zu vertauschen. Daher erklärt hier der Preis die Menge und nicht umgekehrt.

III. Die monetäre Bewertung von Kunst

Homogenitätsbedingungen Erich Gutenbergs⁹⁷ folgend, keine sachlichen, persönlichen, räumlichen oder zeitlichen Präferenzen.⁹⁸ Dieser abstrakte Begriff des „idealen Marktes“ steht im Widerspruch zur Realität des Kunstmarktes, da jedes Kunstwerk in seiner Form oder Ausführung individuell ist – es handelt sich daher nicht um homogene Güter. Sachlich gibt es verschiedene Genres, persönlich gibt es Lieblingskünstler der Käufer und Medien, räumlich werden bestimmte Regionen bevorzugt, abhängig von den Kunstzentren und zeitlich folgt auch der Kunstmarkt bestimmten Trends.⁹⁹ Ein nicht zutreffender Aspekt führt zu einem „unvollkommen“ Markt. Der Kunstmarkt ist aufgrund seiner Eigenschaften sogar als äußerst undurchsichtig zu bezeichnen.

„Da also alle Bedingungen für einen vollkommenen Markt ausgeschlossen werden müssen, ist der Kunstmarkt als unvollkommen zu bezeichnen. Demnach existieren stark variierende Preise, die Ausdruck unterschiedlicher Produkteigenschaften und Präferenzen sowie differenzierter räumlicher und zeitlicher Bedingungen sind.“¹⁰⁰

Je höher der Preis ist, desto weniger Nachfrager gibt es im Normalfall. Ausnahmen bilden sogenannte Nachfrageeffekte.¹⁰¹ Grundsätzlich lässt sich jedoch umgekehrt festhalten, dass die Nachfrage bei sinkendem Preis steigt. Da

⁹⁷ Erich Gutenberg (13.12.1897 – 22.05.1984) war der Begründer der modernen deutschen Betriebswirtschaft nach dem 2. Weltkrieg. Ausgangspunkt seines bis heute gelehrt Systems war die mikroökonomische Theorie.

⁹⁸ Wöhe/ Döring 2002, S. 539.

⁹⁹ Jeuthe 2011, S. 17.

¹⁰⁰ Ebenda.

¹⁰¹ Pepels 1996, S. 726 f.;

Konträr zur allgemeinen Preismechanik gibt es fünf anormale Nachfrageeffekte, mit denen auch einige Debitoreninvestitionen der GDK erklärt werden können:

Der „Bandwagon-Effekt“ erklärt, warum bestimmte Produkte gekauft werden, weil andere die gleichen Produkte kaufen; Im besonderen gilt dies, wenn sich der Konsument subjektiv der Referenzgruppe nähert, in dem er die gleichen Produkte kauft. Beispielsweise spiegelt er durch den Erwerb der gleichen Produkte bzw. Marken dem sozialen Umfeld arrivierten Wohlstand vor; Der „Snob-Effekt“ läuft konträr zum Bandwagon-Effekt. Bestimmte Produkte werden nicht mehr gekauft, da sie von anderen konsumiert werden, sondern bewusst gemieden;

Der „Veblen-Effekt“ (Theory of Leisure Class) beschreibt die positive Preiselastizität der Nachfrager bei hohen Preisen. Mit dem demonstrativem Konsum wird eine Abgrenzung zum Durchschnitt suggeriert, bei dem der hohe Preis als ein hohes Qualitätsindiz gewertet wird;

Der „Giffen-Effekt“ zeigt das Verhältnis von Einkommen und Nachfrage. Mit steigendem Einkommen steigt die Nachfrage nach teureren Produkten, bzw. sinkt die Nachfrage nach billigeren Produkten;

Der „Engel-Effekt“ besagt, dass der Ausgabenanteil mit steigendem Einkommen fällt, da Sättigungsgrade erreicht werden. Preisreduzierungen führen dabei nicht zu einer erhöhten Nachfrage, sondern einem erhöhtem Sparniveau.

III. Die monetäre Bewertung von Kunst

der Anbieter stets an Gewinnmaximierung interessiert ist, wird er versuchen, eine der folgenden Variablen zu maximieren:

$$U(x, p) = x * p$$

$$U(\uparrow\uparrow) = x(\uparrow\uparrow) * p; \text{ bei } p = \text{const.}$$

$$U(\uparrow\uparrow) = x * p(\uparrow\uparrow); \text{ bei } x = \text{const.}$$

bei x = Menge an Gütern; p = Preis des Gutes x ; U = Umsatz; $\uparrow\uparrow$ = Steigung.

Wenige Produkte zu sehr hohen Preisen zu verkaufen, kann in manchen Fällen sinnvoller sein, als große Mengen zu geringen Preisen zu verkaufen und umgekehrt.

Übersteigt die Anzahl Anbieter die der Nachfrager bzw. potentiellen Kunden, besteht eine Informationsasymmetrie zugunsten der Nachfrager, da die Anbieter in Konkurrenz zueinander stehen und die Zahlungsbereitschaft der Nachfrager nicht bekannt ist. Die Preise für die Güter würden sich dementsprechend nach unten korrigieren, um die Verkaufsmenge bei wettbewerbsfähigen Preisen zu steigern. Dies könnte bei Kunstwerken eines Künstlers oder bestimmten Genres passieren, die nicht auf große Zustimmung oder Aufmerksamkeit stoßen und sich kaum verkaufen. Man spricht auch von einem Nachfrager- oder Käufermarkt. Die Nachfragekurve fällt daher.

Bei mehr Nachfragern als Anbietern bzw. mehreren Nachfragern für ein Gut spricht man von knappen Gütern und einem Anbieter- oder Verkäufermarkt, da die Anbieter die Preise, Konditionen und Mengen diktieren können. Ein Künstler, der berühmt und eventuell sogar schon verstorben ist, würde z.B. einen solchen Markt erzeugen. Die Käufer stehen in diesem Falle in Konkurrenz zueinander und sind abhängig vom Anbieter.

III. Die monetäre Bewertung von Kunst

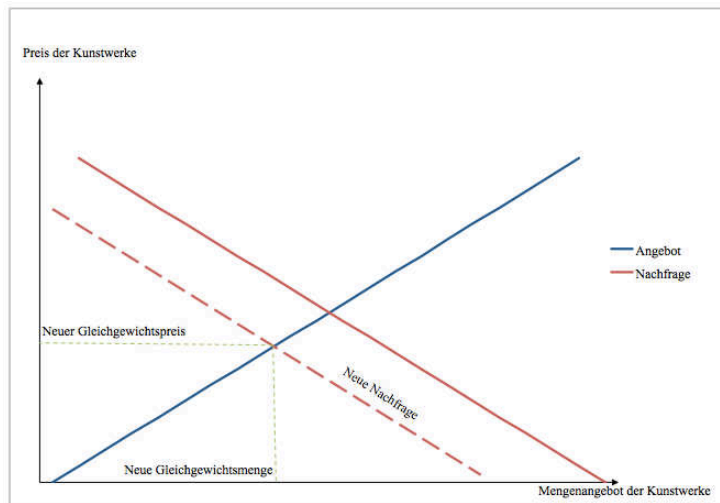


Abb. 2 Marktgleichgewicht bei sinkender Nachfrage

In diesem Fall herrscht eine Informationsasymmetrie zugunsten des Verkäufers, da er bzw. die GDK die Güter zu einem Maximalpreis anbietet und abwarten kann, bis jemand diesen Preis zu zahlen bereit ist, wohingegen der Nachfrager nur sein privates Preisangebot kennt und nicht jenes der Mitbewerber. Im HdDK standen die Debitoren bei zuvor festgelegten Preisen in Konkurrenz zueinander. Jedes Werk wird dabei als knappes Gut bewertet, da es einzigartig ist. Die Angebotskurve fällt dementsprechend:

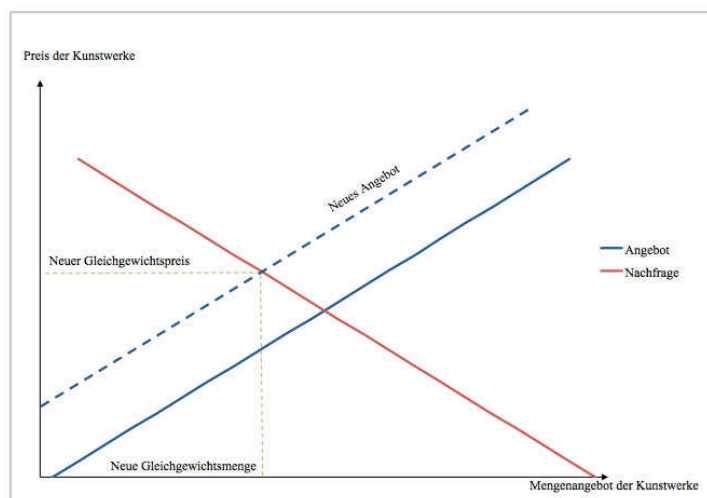


Abb. 3 Marktgleichgewicht bei steigendem Angebot

Einen Anbietermarkt zu erreichen, ist das Ziel jedes Verkäufers und kann auch künstlich herbeigeführt werden. Beispielsweise könnte ein Anbieter versuchen, den Markt aufzukaufen, um ein Monopol aufzubauen, was ihm erlauben würde die Preise gänzlich zu diktieren. Dies könnte bei Künstlern mit geringer Anzahl von Kunstwerken sehr schnell passieren. Ebenso könnte sich der Verkäufer über seinen Künstler das exklusive Alleinrecht sichern, dessen Kunst zu verkaufen.

III. Die monetäre Bewertung von Kunst

Eine andere Möglichkeit wäre die künstliche Verknappung von Kunstwerken, indem nur ein geringer Teil der Werke verkauft werden würde. Entscheidend bleibt letztendlich immer die Nachfrage nach den Werken eines Künstlers bzw. der Wunsch, ein angebotenes Produkt, in diesem Fall das künstlerische Werk zu besitzen.

„Veränderungen im absatzpolitischen Instrumentarium oder in der Zahl der Konkurrenten führen zu einer Veränderung des Marktanteils des einzelnen Anbieters. Verbessert er die Qualität des Produktes oder verstärkt er seine Werbeanstrengungen, so kann er zum gleichen Preis nun eine größere Menge absetzen. Die Nachfrage steigt und dies entspricht, volkswirtschaftlich gesehen, einer Verschiebung der Nachfragekurve nach rechts. Der gleiche Effekt könnte auch durch die Verminderung der Zahl der Konkurrenten erreicht werden. Die Nachfragekurve wird dabei gleichzeitig flacher. Je elastischer die Nachfragekurve wird, desto geringer wird die Monopolmacht des einzelnen Anbieters.“¹⁰²

Für den Anbieter eröffnet sich daher eine Vielzahl von Verkaufsaktionen. Eine Verkaufsausstellung wie im Haus der Deutschen Kunst, bei dem Kunstwerke zu einem fixen Preis ausgestellt- und gekauft werden konnten, wird die Nachfrage durch Werbemaßnahmen oder, im Falle der Großen Deutschen Kunstausstellung, auch durch politische Maßnahmen weiter gefördert.¹⁰³

„Jedes Kunstwerk hat einen ermittelbaren Handelswert. Es ist in aller Regel vergleichbar mit anderen Werken desselben Künstlers aus derselben Schaffensperiode, gearbeitet in vergleichbarer Technik und von ähnlichem Umfang und Inhalt. Es handelt sich um eine sogenannte Surrogatkonkurrenz. Untrennbar an die künstlerische Qualität ist die Einmaligkeit nicht gebunden – schließlich gibt es von vielen Künstlern geradezu identische Ausführungen desselben Sujets. Dennoch wird dieser Aspekt gern zur Ermittlung des Handelswertes hinzugezogen und dann beim (Verkaufs-) Angebot positiv in den Vordergrund gerückt. Hintergrund ist die Haltung, dass „wahre“ Schönheit so schwer zu erreichen ist, dass sie sich nicht wiederholen lässt.“¹⁰⁴

¹⁰² Varian 1989, S. 261.

¹⁰³ Siehe hierzu Kapitel „IV. Das Marketing zur Monopolerzeugung“.

¹⁰⁴ Boll 2009, S. 73.

III. Die monetäre Bewertung von Kunst

Die GDK postulierte bereits für sich selbst die besten Künstler Deutschlands auszustellen. Der Markt bzw. die verkaufende Instanz mit allen Möglichkeiten erzeugt die Preise, nicht das Kunstwerk selbst.

„Es ist eine Fehleinschätzung zu glauben, erst gebe es die Kunst, der später durch den Markt der Warencharakter hinzugefügt werde – nicht der [sic!] Geld ist die Schnittstelle zwischen Kunst und Markt, sondern der Vermittler, der die Brücke schlägt zwischen Kunstsystem und Wirtschaftssystem.“¹⁰⁵

Die verkaufende Instanz, also in diesem Falle die GDK, erzeugte eine künstliche Monopolstellung, da sie in den Anspruch wahrnahm, deutschlandweit die besten Künstler auszustellen. Sie wurde daher als Qualitätsindiz für Kunst inszeniert und sah sich als neue Richtschnur für deutsche und vor allem „echte“ Kunst, nachdem nicht anerkannte Kunstströmungen als Nichtkunst bzw. entartet klassifiziert wurden. Der propagandistische Apparat war darum bemüht, andersartige Kunst in der Presse und beispielsweise in der Gegenausstellung „Entartete Kunst“ zu deklassieren. Des Weiteren war der Anspruch „Kunst für das Volk zu schaffen“, dadurch eine breite Masse anzusprechen und deren ästhetischem Anspruch gerecht zu werden. Die Verkaufsausstellungen wurden zu einer Marke, die ihre Hegemonie unter anderem durch das repräsentative und zeitlos wirkende Haus der Deutschen Kunst selbst sowie außerdem durch kostspielige Festivitäten, wie die „Tage der Deutschen Kunst“, weiter intensivieren sollte. Durch diesen Absolutheitsanspruch wurden quasi keine Alternativen zugelassen.

„Der monopolistische Spielraum [...] hängt in entscheidendem Maße vom Angebot, d.h. von den angebotenen Kunstwerken ab. Die Qualität [...] wird von den von ihr vertretenen Künstlern bestimmt. Diese definieren das Niveau [...] und legen damit gleichzeitig fest, welche Galerien vergleichbar sind. Ökonomisch betrachtet, bestehen nur zwischen diesen Galerien Substitutionsmöglichkeiten für den Nachfrager. Das in diesem Sinne verstandene Niveau legt damit den monopolistischen Spielraum [...] fest.“¹⁰⁶

¹⁰⁵ Boll 2009, S. 71.

¹⁰⁶ Klein 1993, S. 153.

III. Die monetäre Bewertung von Kunst

Der Spielraum wurde im Falle der GDK durch Marketingmaßnahmen minimiert. Die tiefergehende Analyse findet in Kapitel „IV. Marketing zur Monopolerzeugung“ statt.

3. Ästhetik und Preis

Im Kunstmarkt ist das Kunstwerk primär eine Ware, da es einen Geldwert besitzt und gehandelt wird. Aus diesem Grund muss es aus wirtschaftswissenschaftlicher Sicht auch einen Nutzen besitzen. In der Ökonomie wird es oft als dauerhaftes Konsumgut bezeichnet. Dies würde bedeuten, dass der Käufer auf die „Haltbarkeit“ des Kunstwerkes achtet. Die Haltbarkeit des Gutes wäre im Falle der Kunst die dauerhafte Freude, die der Käufer am Kunstwerk besitzt, daher der Gebrauchswert.

Zum Beispiel wird ein Gemälde erstanden, welches besonders gut in die eigene Galerie passt, weil es dem Konzept der Sammlung entspricht oder sie thematisch vervollständigt. Genauso könnte es aber auch in einem Wohnzimmer aufgehängt werden, da es mit seinen „richtigen“ Maßen perfekt mit der Inneneinrichtung und dem Gefühl, was der Raum vermitteln soll, korrespondiert. In beiden Fällen hätte es einen hohen ästhetischen und dekorativen Wert, der dem eventuell niedrigeren Tauschwert nicht entspricht und daher, aus der Perspektive des Käufers, einen schlechten Wiederverkaufswert besäße.

Genauso denkbar wäre es, dass das Gemälde einem potentiellen Kunden schlichtweg nicht gefällt. Allerdings wurde es von einem Künstler geschaffen, der hoch im Kurs steht und hohe Preise erzielt bzw. von dem oft gekauft wird. Das Gemälde wird daher erstanden und gelagert. Der Gebrauchswert wäre dann niedriger als der Tauschwert. In diesem Falle handelt es sich nicht mehr um ein dauerhaftes Konsumgut, sondern um ein Investitionsgut.

„Das Kunstwerk trägt also zwei Wertigkeiten in sich: den ästhetischen Wert, der als Potenzial im Werk enthalten ist und sich am einfachsten unter dem Begriff der künstlerischen Qualität subsumieren lässt, und den Handelswert.“¹⁰⁷

¹⁰⁷ Boll 2009, S. 72.

III. Die monetäre Bewertung von Kunst

Kunstwerke können daher als dauerhafte Konsumgüter und Investitionsgüter klassifiziert werden. Dabei können Schnittmengen und Überdeckungen der beiden Kategorien entstehen, da beide Wertsteigerungen unterworfen sein können und der ästhetische Wert nicht mit dem Preis korrelieren muss. Festgehalten werden muss außerdem, dass der ästhetische Wert eines Kunstwerkes eine untergeordnete Rolle spielt und Image des Werkes im Vordergrund steht.

4. Die Korrelation von Tausch- und Gebrauchswert

Der so genannte Veblen-Effekt beschreibt eine gesteigerte Nachfrage bei bestimmten Gütern, wenn der Preis der entsprechenden Güter steigt. Im Kunstmarkt bedeutet dies, dass erzielte hohe Preise für einen Künstler einen Indikator für seine Qualität darstellen und daher Rückschlüsse auf die Wertigkeit seiner weiteren Kunstwerke zulassen. Umgekehrt kann ein niedriger Preis auch ein Indiz für mittelmäßige bis schlechte Qualität bedeuten und somit die anderen Verkäufe negativ beeinflussen, also die verkaufte Anzahl mindern.¹⁰⁸ Der Preis eines Werkes fließt in die zukünftige Preisentwicklung massiv ein, da die Kunstwerke, wie in diesem Fall, auch als Investitionsgüter betrachtet werden.

Der Snob-Effekt wird oft mit dem Veblen-Effekt verwechselt, obwohl ersterer in seiner Auswirkung gesellschaftlich spezifischer ist. Auch hier gelten die Preise als Qualitätsindiz, entscheidend ist jedoch, dass mit dem Erwerb des Produktes eine Zugehörigkeit zu einer bestimmten gesellschaftlichen Schicht assoziiert wird. Kunstwerke werden also erst ab einem bestimmten Preisniveau interessant. Es bildet sich daher eine spezielle, und durch das verfügbare Kapital sehr hohe, Nachfrage. Umgekehrt können die Preise stark fallen, wenn der Künstler kein Prestige mehr verspricht, Preise zu niedrig werden oder die Kunst nicht mehr zum Lebensstil der Käufer passt.

Der eigentlich nicht vorhandene Gebrauchswert von Kunst wird daher auf einen gesellschaftlichen Nutzen, also in einen Sozialwert, transformiert. Es gibt dementsprechend folgende Motive, Kunst zu kaufen, welche nicht separat, sondern ineinander verschränkt zu betrachten sind: Selbstverwirklichung, Dekoration des eigenen Lebensumfeldes, Prestigegewinn und Kapitalanlage für

¹⁰⁸ Boll 2009, S. 74.

III. Die monetäre Bewertung von Kunst

die Zukunft.¹⁰⁹ Gesa Jeuthe fasst dies ebenfalls treffend und abschließend zusammen:

„Wie die Preise neben dem materiellen immer auch einen ideellen Wert verkörpern, besitzt auch die Motivation, mit Kunst Handel zu treiben oder Kunst nachzufragen, eine Doppelfunktion ökonomischer und idealistischer Natur. Das jeweilige Gewicht der beiden Seiten bestimmt sich aus den Zielen und der Persönlichkeitsstruktur des einzelnen Marktteilnehmers [...] Im Bezug auf Nachfrage von Kunst kann festgehalten werden, dass Kunstwerke erst erworben werden, wenn der alltägliche Bedarf gedeckt ist. Da die subjektive Nützlichkeit die objektive Brauchbarkeit überwiegt, besitzt das Kunstgut eine allgemeine Eignung zur Bedürfnisbefriedigung. Die Bedürfnisse variieren je nach Nachfragegruppe.“¹¹⁰

Egal welcher Käufertypus vertreten ist, die Aneignung eines Kunstwerkes wird monetär ausgedrückt und eine Wertigkeit des Kunstwerkes wird ökonomisch durch die Zahlungsbereitschaft der Nachfrager widerspiegelt. Die künstlerische Qualität des Kunstwerkes tritt dabei oft in den Hintergrund, da Marktströmungen, politische Bedingungen etc. richtungsweisend werden.¹¹¹ Auch wenn die Kunstrezeption in den Hintergrund gerät, wird auch bei politischer Kunst, wie sie stellenweise auf der Großen Deutschen Kunstausstellung angeboten wurde (der Großteil der Kunst war nicht politisch konnotiert), dem Käufer ein gebildetes Kunstverständnis zugesprochen und vor allem eine politische Zugehörigkeit unterstellt.

Eine weitere sichere Wertsteigerung bedeutet eine dokumentarische Rezeption oder Ausstellung, wie beispielsweise eine positive Kritik in einer Zeitschrift, eine wissenschaftliche Arbeit oder eine Museumsausstellung. Das Kunstwerk bzw. der Künstler erfahren dabei eine Bestätigung ihrer Wertigkeit und werden dadurch der Öffentlichkeit zugänglich gemacht. Eine vom Staat getragene Ausstellung wie die der Großen Deutschen Kunstausstellung, wirkte dabei verstärkend, da Neutralität und wissenschaftliche Kompetenz durch eine Jury von Professoren suggeriert wurde.

¹⁰⁹ Boll 2009, S. 74.

¹¹⁰ Jeuthe 2011, S. 25.

¹¹¹ Klein 1993, S. 74 ff..

III. Die monetäre Bewertung von Kunst

„Die Kunst im dritten Reich“¹¹² war die offizielle Zeitschrift der GDK, welche von Heinrich Hoffmann herausgegeben wurde, der ab 1938 die Jury leitete und Einfluss auf die positive Wahrnehmung von bestimmten Werken und Künstlern nahm. Dieser Einfluss ging laut Ines Schlenker sogar so weit, dass man die ausgestellten Werke und Künstler der GDK als einzigartig und für ganz Deutschland sowie den deutschen Kunstraum als am herausragendsten empfand.

„The authorities saw no comparison to the GDK in the whole of Germany: ‚The exhibition activity in the field of visual arts showed no extraordinary achievements either in the province or in larger towns apart from the Haus der deutschen [sic!] Kunst in Munich.‘¹¹³ [...] As a consequence, participation in the GDK became one of the most important criteria for the relative importance of an artist to represent the nation, to be ambassadors for German art. It also undoubtedly enhanced career opportunities.“¹¹⁴

Es zeigt sich deutlich, welche marktrelevante Rolle das Haus der Deutschen Kunst für einen Künstler besaß. Durch die GDK sollten die Künstler zu Botschaftern der „Deutschen Kunst“ werden und eine Teilnahme an der Verkaufsausstellung steigerte bereits die Wichtigkeit und das Renommee des Künstlers. Dementsprechend versuchte natürlich eine Vielzahl von Künstlern, dort auszustellen, um von der Marke „Haus der Deutschen Kunst“ zu profitieren:

„It is therefore no surprise that artists were extremely keen to the exhibit at the Haus der Deutschen Kunst, which constituted the only chance of being noticed by a wider audience.“¹¹⁵

Die GDK offerierte durch die öffentliche Aufmerksamkeit dementsprechend erhöhte Verkaufschancen für Künstler. Der Gebrauchswert oder der „soziale Wert“ war daher eng mit der Institution Haus der Deutschen Kunst oder den Großen Deutschen Kunstausstellungen verbunden. Die Maßnahmen zur Steigerung der Wettbewerbsfähigkeit oder der ersuchten Monopolisierung als „Nabelpunkt der besten deutschen Künstler“ waren jedoch viel weiter ausgelegt. Eine genauere Analyse dazu erfolgt im nächsten Kapitel.

¹¹² Schlenker 2007, S. 77.

¹¹³ BA, R58/1095, Jahresbericht 1938 des Sicherheitshauptamtes, S. 64 f.; zitiert nach Schlenker 2007, S. 77.

¹¹⁴ Zitiert nach Schlenker 2007, S. 77, referiert nach Thomae 1978, S. 24.

¹¹⁵ Schlenker 2007, S. 78.

IV. Das Marketing zur Monopolerzeugung

IV. Das Marketing zur Monopolerzeugung

1. Die Erzeugung des Monopols

„Je höher der Vollkommenheitsgrad eines Marktes, desto höher die Wettbewerbsintensität. Ein Anbieter wird deshalb immer versuchen, eine oder mehrere Bedingungen des vollkommenen Marktes aufzuheben, um sich dem Wettbewerbsdruck zu entziehen, um sich einen begrenzten Freiraum zur autonomen Preisgestaltung zu schaffen.“¹¹⁶

Wie bereits beschrieben, handelt es sich beim Kunstmarkt um einen unvollkommenen Markt, da die „Homogenitätsbedingungen“ und die „vollständige Markttransparenz“ fehlen. Zwei Bedingungen bleiben jedoch existent, nämlich die der „Nutzen- und Gewinnmaximierung“ und die „Anbieter- und Nachfragereaktion“¹¹⁷. Um die autonome Preisgestaltung zu gewährleisten, minimierte das Management der GDK die letztgenannte Bedingung und verschärfte zusätzlich das Fehlen der Homogenitätsbedingung durch das Schaffen einer monopolartigen Stellung.

Dies geschah einerseits durch ein homogenes Produktportfolio von Kunstwerken, was in den Augen der Debitoren als ein Gut eigener Art wahrgenommen wurde und dementsprechend als Markenartikel erschien, andererseits durch die propagierte, hohe Qualität der Kunst aus dem ganzen Reich. Beide Ziele wurden hauptsächlich durch das absatzpolitische Instrument der Kommunikationspolitik¹¹⁸ erreicht.

Ein „[...] ,Ideologe’, dem am Bekanntwerden seines Gedankengutes gelegen ist, oder eine Regierung, die Wert auf die Beachtung der von ihr beschlossenen Maßnahmen durch die Bevölkerung legt, ergreift ganz gezielte Maßnahmen, von denen sie sich Erfolg versprechen. Dies gilt nicht nur dort, wo die Verbreitung

¹¹⁶ Wöhe /Döring 2002, S. 632.

¹¹⁷ Anbieter- und Nachfragereaktion laut Wöhe / Döring 2002, S. 632: „Anbieter und Nachfrager reagieren unendlich schnell auf Preisveränderungen oder andere Verschiebungen der Marktbedingungen“.

¹¹⁸ Zur Stärkung der Wettbewerbsposition dient das absatzpolitische Instrumentarium, was auch als „die Marketinginstrumente“ bekannt ist; Es setzt sich aus Preispolitik, Produktpolitik, Kommunikationspolitik und Distributionspolitik zusammen; Die Produktpolitik beschäftigt sich dabei mit der Konzipierung eines nachfrageorientierten Angebots, die Preispolitik mit dem Preiswettbewerb, daher der Preisgestaltung und die Distributionspolitik mit der effizienten Verfügbarkeit der Produkte; zitiert nach Wöhe /Döring 2002, S. 634; referiert nach Zentes 1993, S. 366 und Meffert 1992, S. 316.

IV. Das Marketing zur Monopolerzeugung

über einen echten Markt erfolgt, dessen entscheidende Bestimmungskriterien die Bildung eines Marktpreises ist, sondern auch dort, wo keine solchen Marktprozesse zu beobachten sind.“¹¹⁹

Die Kommunikationspolitik ist im Falle des Hauses der Deutschen Kunst als Staatsunternehmen des Dritten Reiches der Propaganda als Massenkommunikation gleichzusetzen. Dementsprechend sind alle Maßnahmen bezüglich der GDK in Zeitungen oder Veranstaltungen, wie die Eröffnung der „Großen Deutschen Kunstausstellung 1937“, die Festivitäten zu den „Tagen der Deutschen Kunst“ oder die nationalsozialistische Kulturpolitik im Ganzen, aus Sicht der „Anstalt des öffentlichen Rechts Haus der Deutschen Kunst (Neuer Glaspalast)“ als Marketingmaßnahmen¹²⁰ zu erfassen bzw. zu verstehen.

Laut Micheal Eugene Porter ¹²¹ können drei nicht kombinierbare generische Normstrategien für eine erfolgreiche Wettbewerbsstrategie herangezogen werden. Die „Segmentierung“¹²² dient dabei der Fokussierung auf bestimmte Kunden-gruppen und deren Bedürfnisbefriedigung. Die „Kostenführerschaft“ ¹²³ als Preismengenstrategie zur Gewinnmaximierung bedient sich dabei unter anderem der „Strategie der aggressiven Kostenführerschaft“ mit einer kompletten Marktabdeckung oder der „Strategie der selektiven Kostenführerschaft“ mit einer Teilabdeckung des Marktes. Die letzte und entscheidende Normstrategie ist die „Differenzierungsstrategie“¹²⁴. Sie deckt sich postum mit den Marketingaktivitäten der Anstalt und hat die Errichtung eines Monopols, mit Hilfe von Maßnahmen zum Preis, der Qualität, des Designs, einem undifferenzierten Produktangebot und dem Image, zum Ziel.

„Ein Unternehmen kann sich also auf mannigfache Weise positiv vom Konkurrenzangebot abheben. Je eher ihm das gelingt, desto höher ist in den Augen der Kunden seine Attraktivität, sein akquisitorisches Potenzial. Je stärker das akquisitorische Potenzial ist, desto eher kann sich ein Anbieter dem

¹¹⁹ Zitiert nach Lutz /Neumann 2012, S. 117; referiert nach Kotler 1978, S. 281.

¹²⁰ Als Marketingmaßnahme wird in der Betriebswirtschaftslehre alles bezeichnet, was dazu dient, ein Produkt oder eine Firma zu vermarkten; Maßnahmen können dabei Werbung, Öffentlichkeitsarbeit, Preisfindung, Events, Presseveranstaltungen usw. sein.

¹²¹ Micheal Eugene Porter: Professor der Wirtschaftswissenschaften der Harvard Business School gilt als einer der führenden Managementtheoretiker, unter anderem stammt von ihm das Model der „Fünf Kräfte“ (Porter's Five Forces).

¹²² Porter 1989, S. 35 – 38.

¹²³ Porter 1989, S. 32 ff..

¹²⁴ Porter 1989, S. 34 f..

IV. Das Marketing zur Monopolerzeugung

Konkurrenzdruck entziehen; er nimmt – in den Grenzen dieses Potenzials – eine monopolähnliche Stellung ein.“¹²⁵

Durch das Marketing der Anstalt wurde eine Positionierung aus Kundensicht möglich, welche ihrerseits den Absatz begünstigte, da die Werke geistig auf ganz bestimmte Weise eingeordnet und bewertet wurden und somit für den Kauf von entscheidender Bedeutung waren.

2. „Kunst für das Volk“ und Preisrealität

Bezüglich der Preisstrategie ist es schwierig, von einer gelenkten Maßnahme zu sprechen, da mit Einschicken der Werke auch ein Preisvorschlag des Künstlers eingereicht wurde, der von der Jury angenommen oder angepasst wurde. In den meisten Fällen „ersuchte die Ausstellungsleitung Künstler mehrfach um eine Herabsetzung der Preise“¹²⁶. Vorgaben bezüglich Preisstaffelungen gab es jedoch nicht. Trotz allem sollte der Preis ein Qualitätsindikator sein bzw. dem Kunstwerk zumindest in seiner Ausarbeitung entsprechen. Für die normale Bevölkerung waren diese Kunstwerke Luxusgüter, für die man mehrere Monate sparen musste. Der Preis konnte daher auch als Qualitätsindiz gelesen werden. Doch inwiefern können damalige mit heutigen Preisen für Kunst verglichen werden? Superstars der Kunstszene erzielen heute mit ihren Werken Preise im zweistelligen Millionenbereich. Selbst verglichen mit den Preisen der Bluechips¹²⁷ der GDK wirken diese enorm hoch. Trotz allem konnten sich nur wenige Debitoren Kunstwerke ab einem Preisniveau von 4.000 RM leisten.

Um ein Gefühl für die Preise, die in der GDK verlangt wurden zu bekommen, ist es sinnvoll, den Wert der Reichsmark zu analysieren und zu vergleichen. Ein hilfreiches Mittel wäre dabei die Entwicklung der Reichsmark zum Euro. Zur Bemessung der Geldentwertung spielt der Inflationsindex eine große Rolle; dieser bemisst die Erhöhung der Güterpreise im Verhältnis zur

¹²⁵ Wöhe /Döring 2002, S. 633.

¹²⁶ Schmidt 2012, S. 119 und S. 125.

¹²⁷ Zur Erläuterung der Bluechips siehe Kapitel „V. Deskriptive Analyse der Daten und Aufarbeitung“.

IV. Das Marketing zur Monopolerzeugung

fallenden Kaufkraft. Die gängigste Methode zur Berechnung ist dabei die Warenkorbanalyse.¹²⁸

Hierzu werden die Lebenshaltungskosten bzw. der gängige Warenkorb eines durchschnittlichen Konsumenten herangezogen. Mit dem Gesamtpreis des ersten Jahres, dem sogenannten Basisjahr, werden die Gesamtpreise der Folgejahre verglichen. Das Verhältnis zueinander stellt dabei die Teuerung bzw. Inflation dar. Positiv ist dabei, dass der Währungswechsel durch den prozentualen Vergleich außer Acht gelassen werden kann, da nur Kaufkraft und Güterkosten verglichen werden. Berechnungen der Währungskurse sind gerade wegen der deutschen Geschichte schwierig und aufgrund des fehlenden Vergleichs zum Gütermarkt ungenau.¹²⁹ Problematisch bei der Warenkorbanalyse ist, trotz der großen Menge an verfügbarem Datenmaterial seit 1937, dass das Konsumentenverhalten starken Schwankungen unterworfen ist, wodurch der Vergleich zum Basisjahr an Aussagekraft verliert.

Ein heutiger Warenkorb unterscheidet sich signifikant bezüglich der Waren, die in den Dreißiger Jahren des 20. Jahrhundert gekauft wurden. Beispielsweise ist der Sauerkrautkonsum stark gefallen, der Fleischkonsum aber stark angestiegen. Auch der Umgang mit kaputten Waren, wie Kleidung, unterlag einem starken Wandel, da heutzutage die wenigsten Kleidungsstücke repariert werden wie es früher der Fall war, sondern stattdessen eher neu gekauft werden. Heute wird ein Großteil des Geldes von privaten Haushalten für Benzin ausgegeben – damals hatten die wenigstens Menschen Autos. Dazu kommt, dass der Energiekonsum heute viel höher als damals ist und daher die damaligen Energieverbrauchspreise bzw. der Verbrauch als solches kein gutes Vergleichsmerkmal darstellen. Ein Vergleich ist daher, zusammenfassend ausgeführt, nicht zielführend. Allerdings kann über das verfügbare Einkommen erkannt werden, wie viel Geld nach Abzug aller ständigen Kosten beim Konsumenten übrig blieb und in welcher Relation die Preise für die Kunstwerke der GDK zum frei verfügbaren, also liquiden, Geld der Bürger standen. Ebenfalls dürfte der Vergleich von Substitutionsprodukten mit Werken der GDK, also

¹²⁸ Vergleiche Degen/ Lorscheid 2002, S. 160 ff.

¹²⁹ Zahlungsmittel der Deutschen seit 1924: Die „Reichsmark“ während der Weimarer Republik (*de jure* existiert die Weimarer Republik auch während des „Dritten Reiches“ weiter); nach dem zweiten Weltkrieg die „Alliierten Militärmark von 1945 bis 1948 für die Besatzungszonen; die „Deutsche Mark“ von 1948 bis 2001 in der Bundesrepublik Deutschland und bis 1964 in der Deutschen Demokratischen Republik; außerdem dort die „Mark der Deutschen Notenbank“, bis 1968 und ab da die „Mark“ bis zur Wiedervereinigung 1990, danach ebenfalls die „Deutsche Mark“; seit 2001 bis heute der „Euro“ für die Europäische Wirtschafts- und Währungsunion.

IV. Das Marketing zur Monopolerzeugung

Gütern, die statt Kunst gekauft werden können und denselben „Nutzen“ erbringen, Aufschluss über den empfundenen Preis geben.

Hierzu werden eine Facharbeiterfamilie als Repräsentant des unteren Bürgertums und ein hoher Beamter und seine Familie als Repräsentant der Oberschicht herangezogen. Des Weiteren ist eine kurze Betrachtung der Teuerung der Lebenserhaltungskosten im Vergleich zu den Löhnen sinnvoll, um zumindest eine Inflationsrate für die Bürger des Dritten Reiches zu errechnen und zu erkennen, welche Beständigkeit die Währung hatte bzw. zu überprüfen, ob das verfügbare Kapital der Bürger mit der Zeit kleiner wurde. Der durchschnittliche Verdienst eines Facharbeiters betrug im Jahre 1940 ungefähr 2.403 RM; ein angelernter Arbeiter bezog 2.128 RM und ein ungelerner Hilfsarbeiter durchschnittlich 1.894 RM im Jahr.¹³⁰ Das Gehalt von Frauen lag ungefähr 35 % bis 45 % unter dem eines ungelernten Hilfsarbeiters.

Wird eine durchschnittliche Familie als ein Facharbeiter mit teilweise erwerbstätiger Ehefrau und zwei Kindern definiert¹³¹, verfügt diese Familie jährlich¹³² über ein Bruttoeinkommen von 2.185,90 RM. Nach Abzug aller Ausgaben in Höhe von ungefähr 1.422 RM¹³³, besitzt diese Durchschnittsfamilie ein verfügbares Kapital von 763,40 RM netto pro Jahr, was monatlich ungefähr 64 RM entspricht. Diese 64 RM konnten gespart- oder für nicht lebensnotwendige Dinge ausgegeben werden, wie Kunst oder Luxusgüter, und entsprechen ungefähr 35 % des Bruttogesamtverdienstes.¹³⁴

Nach Betrachtung der Ausgabenstruktur privater Debitoren des Jahres 1944¹³⁵ lag der Median bei 800 RM. 25 % der Käufe lagen zwischen 800 RM und 2.500 RM und weitere 25 % zwischen 800 RM und 310 RM. Für ein Kunstwerk

¹³⁰ Statistisches Reichsamt 1942, S. 382.

¹³¹ Hierbei wird davon ausgegangen, dass zwei Kinder durchschnittlich überleben; unter anderem wird eine Durchschnittsfamilie vom Statistischen Reichsamt als vierköpfige Familie definiert.

¹³² Für den Durchschnittsverdienst siehe Statistisches Reichsamt 1940, S. 410.

¹³³ Alle Daten basierend auf Statistisches Reichsamt 1942, S. 410 f., „Wirtschaftsrechnung von 350 Arbeiterhaushaltungen für das Jahr 1937“; pro Jahr: Nahrungsmittel inklusive alkoholische Getränke und Tabakwaren: 865,81 RM (3,8 Personenhaushalt), 1.026,81 RM (4,2 Personenhaushalt), 1.283,52 RM (4,4 Personenhaushalt); Steuern und Versicherungen 172,17 RM (3,8 Personenhaushalt), 208,05 RM (4,2 Personenhaushalt), 257,22 RM (4,4 Personenhaushalt); Ausgaben für Instandsetzungen oder Anschaffungen von Möbeln, Fahrrädern, Bildung, etc. 16,25 RM (3,8 Personenhaushalt), 24,65 RM (4,2 Personenhaushalt), 35,31 RM (4,4 Personenhaushalt); Wohnungsmiete, Heizung und Beschaffung von Bekleidung 118,96 RM (3,8 Personenhaushalt), 162,99 RM (4,2 Personenhaushalt), 229,23 RM (4,4 Personenhaushalt).

¹³⁴ $\frac{\text{Nettojahresverdienst}}{\text{Bruttojahresverdienst}} = \frac{763,40 \text{ RM}}{2.185,90 \text{ RM}} = \approx 0,35$; Dieser Wert entspricht auch dem monatlich verfügbaren Prozentsatz, da $\frac{763,40 \text{ RM}}{2.185,90 \text{ RM}} \cdot \frac{12 \text{ Monate}}{12 \text{ Monate}} = \frac{763,40 \text{ RM}}{2.185,90 \text{ RM}} \cdot 1$.

¹³⁵ Siehe hierzu Kapitel „V. Deskriptive Analyse der Daten und Aufarbeitung, 2.7. Das Jahr 1944“.

IV. Das Marketing zur Monopolerzeugung

im Bereich um die 300 RM hätte diese Familie also fast ein halbes Jahr sparen müssen; für günstigere Kunstwerke, die es auch gab (das Minimum lag bei 10 RM) entsprechend kürzer. Für Preise um die 2.000 RM wäre allerdings eine Zeit von zwei bis drei Jahren nötig gewesen.

Erwiesenermaßen gab es unzählige Käufe in diesem Bereich, für welche die Arbeiterklasse jedoch nicht in Betracht kommen konnte. Grundsätzlich gilt allerdings, dass diese Facharbeiterschicht die Möglichkeit besaß, Kunst der GDK zu erwerben. Bei Betrachtung der Daten aus Kapitel „V. Deskriptive Analyse der Daten und Aufarbeitung“ konnten sie sich allerdings nur in geringen Maßen, wenn überhaupt, beteiligen.

Ein Ministerialrat oder ein Direktor ¹³⁶ verdiente 1940 in der Besoldungsgruppe „A1 a“ als verheirateter Beamter 1.051 RM pro Monat, daher fast soviel wie ein Facharbeiter in einem Jahr. Wird die ermittelte Verfügbarkeits-Quote von 35 % auf eine vierköpfige Familie des gutbürgerlichen Milieus mit erwerbsloser Mutter als Lebenserhaltungskosten übertragen, ergäbe sich ein Betrag von ungefähr 368 RM netto pro Monat.¹³⁷ Da in dieser Schicht von Grundbesitz und Weitervermietungen ausgegangen werden kann, dürfte sich der Betrag durch Mieteinnahmen und fehlende Mietausgaben mindestens verdoppeln.¹³⁸ Angenommen, der Sparbetrag läge, vorsichtig geschätzt, bei 600 RM bis 1.000 RM pro Monat, wären Erwerbungen bei der GDK keine teure Investition gewesen. Verdienste gehobener Gesellschaftskreise dürften sogar darüber gelegen haben. Der Großteil der Investitionen in Kunstgegenstände dürfte daher aus der gehobenen bis oberen Bürgerschicht getätigt worden sein.

Als Anhaltspunkt für die Beständigkeit des Geldwertes dienen die „Reichsindexziffern“.¹³⁹ Sie geben an, inwiefern sich die Preise für Güter des wichtigsten Lebensbedarfes im Durchschnitt verändert haben. Das Jahr 1913/1914 wurde mit dem Basiswert 100 definiert. Er bezieht sich daher auf die

¹³⁶ Statistisches Reichsamt 1940, S. 370; Ein Oberpostmeister verdiente laut Besoldungsstufe „4 b1“ noch 772 RM pro Monat. Bei dem Faktor 35 % würde ein Sparbetrag von 270 RM ergeben, ohne eventuelle Nebeneinkünfte.

¹³⁷ In den meisten Fällen besaßen Familien der Oberschicht mehr Kinder, das wird hier jedoch vernachlässigt.

¹³⁸ In der Regel besaß das hohe Bürgertum mehr als zwei Kinder und wohnte nicht zu Miete, sondern vermietete wahrscheinlich mehrere Wohnungen. Mit der Übertragung auf 35 % wird ein proportionales Wachstum der Kosten unterstellt, die dem höherem Lebensstandard und den damit verbundenen Ausgaben entsprechen könnten.

¹³⁹ Alle Daten basierend auf Statistisches Reichsamt 1942, S. 376; Zur Berechnung der Reichsindexziffer der Lebenserhaltungskosten siehe Statistisches Reichsamt 1934, S. 102 ff.; Statistisches Reichsamt 1937, S. 149 ff.; Wirtschaft und Statistik 1935, S. 795 ff.; Wirtschaft und Statistik 1938, S. 282 ff.; Wirtschaft und Statistik 1939, S. 717 ff..

IV. Das Marketing zur Monopolerzeugung

Wirtschaftslage vor dem ersten Weltkrieg mit seiner darauffolgenden Hyperinflationen, die eine bis dato ungekannte Geldwertvernichtung bedeutete. Die Wirtschaftslage bis 1933 kann daher ausgeblendet werden, wodurch sich der Vorteil ergibt, dass die statistischen Werte nicht durch eine Verlaufsrechnung „verwässert“ werden.

Es ergibt sich für die Jahre 1933 bis 1940¹⁴⁰ eine Teuerungsrate von durchschnittlich 124,2. Dies bedeutet, dass die Preise, in den Jahren des Dritten Reiches bis 1940, durchschnittlich 24,2 % (Arithmetisches Mittel) über denen von 1913/1914 lagen. Die ungefähre Inflationsschwankung dieser Jahre untereinander errechnet sich mit der Standardabweichung zum Arithmetischen Mittel¹⁴¹. Dementsprechend schwankten die Preise durchschnittlich um 10,5 %. Dieser Wert entspricht ungefähr den angegebenen Lohnerhöhungen.¹⁴² Die Inflation wurde daher von den Lohnerhöhungen aufgefangen bzw. wurden die Lohnerhöhungen von der Inflation vernichtet. Es bestand innerhalb dieser sieben Jahre keine oder nur eine geringe „gefühlte Inflation“. Das Verhältnis von Geld und Gütern war daher quasi konstant. Zu beachten ist hier, dass es sich um Durchschnittswerte handelt, die aus den Teuerungsraten, wie beispielsweise Zucker, Brot usw., berechnet wurden.

Die Ermittlungen des verfügbaren Einkommens sind die aussagekräftigsten Anhaltspunkte für das Preisniveau der GDK. Ihre Kunstwerke waren für das untere Bürgertum erschwinglich aber kostspielig, weshalb auf ein Kunstwerk gespart werden musste, während es sich das hohe Bürgertum problemlos leisten konnte und nur für hochpreisige Kunstwerke sparen musste. Dementsprechend sollte das mittlere bis höhere Bürgertum als die Hauptzielgruppe definiert werden, während das untere Bürgertum nur einen begrenzten monetären Zugang zu den ausgestellten Werken gehabt haben dürfte.

Als Substitutionsgut für das gehobene bis hohe Bürgertum bietet sich ein Automobil. Dieses war zur damaligen Zeit ein absolutes Luxusgut, das nur für sehr gut verdienende Schichten in Frage kam und vom Prestige beziehungsweise dem Sozialnutzen eventuell mit Kunstwerken vergleichbar war. Der Preis von

¹⁴⁰ Mit dem Basisjahr 1913/14 = 100, ergibt sich für das Jahr 1933: 118; für das Jahr 1934: 121,1; für das Jahr 1935: 123; für das Jahr 1936: 124,5; für das Jahr 1937: 125,1; für das Jahr 1938: 125,6; für das Jahr 1939: 126,2; für das Jahr 1940: 130.

¹⁴¹ Standardabweichung: $\sigma_x = \sqrt{\text{Var}(x)} \Rightarrow \sigma_{\text{Inflation}} = \sqrt{91,16} = \approx \pm 9,54$.

¹⁴² Statistisches Reichsamt 1942, S. 384.

IV. Das Marketing zur Monopolerzeugung

2.300 RM für ein „Opel P4-Modell“¹⁴³ ist mit Werkspreisen privater Debitoren vergleichbar, welche, im mittleren bis oberen Drittel der Preisspanne, Investitionen tätigten.¹⁴⁴

Ein privater Debitor des gehobenen Bürgertums hatte daher die Wahl, ein Automobil mit offensichtlichem Zusatznutzen, wie zum Beispiel Mobilität und Modernität, zu erwerben oder sich für ein Werk im mittel- bis hochpreisigen Sektor der GDK zu entscheiden. Dieser Preisvergleich vermittelt ein Gefühl für die im großen Umfang getätigten Käufe der GDK und unterstreicht zum anderen, für welches Milieu die Ausstellungen im Haus der Deutschen Kunst zum Großteil konzipiert wurden.

Die hohen Preise entsprechen damit verhältnismäßig Werten des Luxusgütersegmentes und werden zu einem Qualitätsmaßstab. „Von einem hohen [...] Preis wird auf eine hohe [...] Qualität geschlossen (es wird gekauft, nur weil der Preis höher ist).“¹⁴⁵ Die psychologische Wirkung des Preises ist dabei nicht zu unterschätzen, da gerade bei fehlender Information oder fehlenden Fähigkeiten zur Qualitätsbeurteilung der Preis zu einem entscheidenden Qualitätsmerkmal wird.¹⁴⁶ Im Allgemeinen ist es problematisch, Kunstwerke monetär zu beziffern.¹⁴⁷ Besonders bei Kunstwerken der GDK dürfte es, aufgrund der gewollten fehlenden Differenzierung zwischen den Werken, allerdings erheblich schwieriger für einen Durchschnittsbürger gewesen sein, unterschiedliche Qualitäten zu erkennen. Der Preis wird damit zu einem der wichtigsten Indizien für den Kauf.

¹⁴³ Der „Kraft-durch-Freude-Wagen“ sollte 1.000 RM kosten. Dieser Preis wurde allerdings aufgrund der damaligen Produktionsstruktur nie erreicht; Bei dem Erwerb eines Kraftfahrzeugs kamen bei einer getätigten Fahrlaufleistung von 10.000 km noch jährliche Kosten in Höhe von 67,65 RM hinzu; zitiert nach Adam Tooze, Süddeutsche Zeitung am 17.05.2010, Ökonomie der Zerstörung – als Hitler 340.000 Käfer stahl.

¹⁴⁴ Vergleiche hierzu zum Beispiel Kapitel „VI. Deskriptive Analyse und Aufarbeitung – Das Jahr 1940“ mit einem Median bei 2.000 RM und einem 75 %- Quantil bei 4.000 RM, was 25 % aller Käufe entspricht oder Kapitel „VI. Deskriptive Analyse und Aufarbeitung – Das Jahr 1943“ mit einem Median bei 1.500 RM und einem 75 %- Quantil bei 3.000 RM, was ebenfalls 25 % aller Käufe entspricht.

¹⁴⁵ Wöhe /Döring 2002, S. 668.

¹⁴⁶ Kotler 2010, S. 767.

¹⁴⁷ Siehe Kapitel „III. Die monetäre Bewertung von Kunst – 4. Die Korrelation von Tausch- und Gebrauchswert“.

IV. Das Marketing zur Monopolerzeugung

3. Qualitätsevidenz

Zur Erzeugung einer wahrgenommenen hohen Qualität dienen diverse marketingtechnische Instrumentarien. Das „Corporate Design als gesteuerte Maßnahme ist dabei ein Modell, welches am deutlichsten Überschneidungen mit den Aktivitäten der Anstalt „Haus der Deutschen Kunst“ (Neuer Glaspalast) besitzt bzw. am besten ihre erzielte Wirkung aufzeigt.

„Corporate Design ist das sichtbare Pendant zur Kultur als visuelle Gestaltung der Artefakte. Es ist die Gesamtheit der Erscheinungsmerkmale, mit denen sich ein Unternehmen in der Öffentlichkeit präsentiert, um Wiedererkennungswert zu ermöglichen. Als Dimensionen ergeben sich das: Objektdesign als Gestaltung der Produkte oder Verkörperung von Ideen, Architekturdesign, also zentrale Bildelemente (Fotostil, Farbstimmung) und Layoutraster/ Typographie, Sprachdesign, also die Tonalität der Ansprache (Corporate Wording).“¹⁴⁸

Der Marktauftritt der GDK begann bereits mit dem Bau des Hauses der Deutschen Kunst – dem Architekturdesign. Der historisierende Museumsbau, der Hitlers „charakteristische Verquickung von Kunst und Politik“¹⁴⁹ zeigte, diente vehement der staatschwangeren Inszenierung eines neuen Kulturwillens im konservativen Gewand. Die Ästhetik des Baus vermittelte eine historische Verwurzelung und erzeugte durch seinen Monumentalbau einen fast ehrwürdigen Eindruck, der sich auch mit der propagandistischen Betitelung „Tempel der Kunst“ zu einem Ort „wahrer Kunst“ stilisieren wollte. Was dort verkauft wurde, sollte würdig sein, anerkannt und zeitlos wie der Bau selbst. „Doch was sollte dieser ‚Tempel‘ nun aufnehmen? Doch wohl nur Kunstwerke, die den gleichen Dignitätsanspruch wie das Gebäude anmeldeten [...]“.¹⁵⁰ „Der Führer hatte dem Volk eine Stätte der Sammlung der höchsten Kunstwerke des Jahres geschenkt, den stolzen, großartigen Bau, der über seine reine Zweckbestimmung hinaus mit sinnbildhafter Kraft die neue Lage des deutschen Kunstlebens bezeichnen sollte.“¹⁵¹

Auch der Nobilitierung von Kunstwerken durch Museen, die für den Laien eine Bestätigung der hohen Qualität von Kunst bedeuten, wurde hier Rechnung

¹⁴⁸ Pepels 1996, S. 126.

¹⁴⁹ Nüßlein 2012, S. 127.

¹⁵⁰ Hinz 1974, S. 39.

¹⁵¹ Bayerland 1938, S. 1.

IV. Das Marketing zur Monopolerzeugung

getragen. Es war unter anderem der architektonischen Ausführung des Baus selbst und den für Museen typischen Charakteristiken geschuldet, dass sich der Eindruck manifestierte, Kunst könne direkt aus einer Museumsausstellung erworben werden. Neben den verlangten Eintrittsgeldern konnten Postkarten der Kunstwerke, Nachdrucke usw., wie in Museumsläden, gekauft werden. Des Weiteren wurden auch als „unverkäuflich“ gekennzeichnete Werke ausgestellt, die alleine schon durch ihre Unverkäuflichkeit eine Höherwertigkeit unterstrichen und bevorzugt in Kunsthallen statt in „einfachen“ Verkaufsausstellungen ausgestellt wurden. Neben dem allseits beschworenen Dignitätsanspruch der Ausstellung muss auch der Tatsache Rechnung getragen werden, dass das Haus der Deutschen Kunst zweifelsfrei durch die Regierung erbaut- und dies auch so propagiert wurde. Dadurch wurde eine Positionierung als „verkaufendes Museum“ mit „kunsthistorischer Neutralität“¹⁵² erzeugt. Zudem wird durch den musealen Charakter des Kunstwerkes seine künstlerische Funktion in den Vordergrund gerückt, da es „durch das absolute Gewicht, das auf dem Ausstellungswert liegt, zu einem Gebilde mit ganz neuen Funktionen, von denen die uns bewußte, die künstlerische, als diejenige sich abhebt [...]“¹⁵³, wird und es somit unweigerlich als Kunst erkannt und betrachtet wird und logischerweise die entsprechende Würdigung erfährt.

„Eine sichere Wertsteigerung bedeutet eine dokumentierte Ausstellung der Stücke, möglichst in einem staatlichen Museum. Durch eine kuratierte Ausstellung in einem Museum wird die Signatur des Künstlers gewissermaßen ‚beglaubigt‘ und das physische Objekt zum einem in den Werkzusammenhang – das Œuvre – gestellt, zum anderen als Kulturerbe kanonisiert. Als Folge wächst das Renommee des Stückes unter dem Einfluss der als neutral einzustufenden öffentlichen Hand.“¹⁵⁴

¹⁵² Dies bezieht sich natürlich nur auf den Anspruch, die Qualität beurteilen zu können; Die ideologische Indienstnahme der Kunst durch die Nationalsozialisten wurde bereits erläutert.

¹⁵³ Benjamin/ Schöttker 2007, S. 22; Walter Benjamin erkannte die Rezeption von Kunstwerken einerseits als Kultwert, daher beispielsweise die Madonnendarstellung in einer christlichen Kapelle und andererseits als Ausstellungswert, also unter anderem einem Gemälde in einem Museum; daraus ergeben sich konsequenterweise zwei Wahrnehmungs- und Zweckdimensionen; ersterer unter dem Blickpunkt Kult bei dem das Künstlerische des Werkes nicht primär im Fokus steht, daher dem Zweck des Ritus dient und bei zweitem als ausgestelltes Kunstwerk bei welchem sein künstlerischer Wert in den Vordergrund rückt, daher zum Zweck wird.

¹⁵⁴ Boll 2009, S. 128.

IV. Das Marketing zur Monopolerzeugung

Das Gebäude mit seinem bürgerlich-konservativen Stil, „und der in Anbetracht der wirtschaftlichen Lage unverantwortliche Aufwand für die luxuriöse Ausstattung“¹⁵⁵, erzeugten ein großbürgerliches und kultiviert anmutendes Ambiente, das dem Besucher und Käufer die Zugehörigkeit zum Establishment suggerierte. Die Architektur des Villenarchitekten Troost mit ihrer elitären Dekoration formierte und etablierte eine Erwartungshaltung gegenüber den zu erwerbenden Werken des Hochwertigen und Zeitlosen. Der Kauf eines Exponats der GDK wurde dadurch zu einem Wertsignal bzw. Signalkriterium und folglich zu einem messbaren Beweis der Zugehörigkeit zu der propagierten kulturbeflissenen Schicht.

„Signalkriterien.[:] Kaufkriterien, die aus Wertsignalen entstehen oder aus den Mitteln, mit deren Hilfe der Abnehmer schließt oder beurteilt, welchen tatsächlichen Wert ihm ein Lieferant bietet. Zu den Signalkriterien können Faktoren wie Werbung, ansprechende Einrichtung und der Ruf des Unternehmens gehören. [...] Typische Signalkriterien sind unter anderem: Ansehen oder Image, [...] Größe und Eindruck der Räumlichkeiten, [...] Preis (wo der Preis auf Qualität schließen lässt), Identität der Muttergesellschaft (Größe, finanzielle Stabilität usw.)“¹⁵⁶

Andererseits „sollten am Haus der Deutschen Kunst Hoheitsmotive [...] mit gewinnenden und beruhigenden Angeboten vermischt [...]“¹⁵⁷ werden. Durch „die Gemütlichkeit von Restaurant, Bierstüberl und Gartenterrasse“¹⁵⁸ sollten sich die „Volksgenossen [...] hier [HdDK] wie in einem gastlichen Haus wohlfühlen. [Denn] Man soll[te] auch in diesem hohen Haus den warmen Hauch süddeutschen Lebens verspüren[...].“¹⁵⁹

Die Gegenausstellung „Entartete Kunst“ darf dabei allerdings nicht ausgeblendet werden. „Die beiden Ausstellungen – die ‚Große Deutsche Kunstausstellung 1937‘ und die ‚Entartete Kunst‘ – waren [...] zum gleichen Zeitpunkt in München zu sehen. Mit der Eröffnung der ‚Großen Deutschen Kunstausstellung‘ am 18.07.1937 wurde das ‚Haus der Deutschen Kunst‘ feierlich

¹⁵⁵ Hinz 1974, S. 38.

¹⁵⁶ Porter 1989, S. 191 - 194.

¹⁵⁷ Mittig 1991, S. 460.

¹⁵⁸ Ebenda.

¹⁵⁹ Zitiert nach Mittig 1991, S. 460; referiert nach Heilmeyer 1937, S. 18.

IV. Das Marketing zur Monopolerzeugung

eingeweiht.¹⁶⁰ Die Femeschau war mit 2.009.899 Besuchern die wohl höchstfrequentierte Ausstellung aller Zeiten¹⁶¹ und sollte vom „Krankhaften“ und der „falschen Kunst“ zeugen. „Ähnlich wie bei der ‚Großen Deutschen Kunstausstellung‘ erschienen zur Eröffnung in unzähligen lokalen und überregionalen Zeitungen Berichte, [...] Mitunter wurde der Bezug zum Dresdner Vorläufer hergestellt.“¹⁶², welcher 1933 bis 1937 in Hagen, Nürnberg, Dortmund, Regensburg, München, Ingolstadt, Darmstadt, Frankfurt am Main, Mainz, Koblenz, Worms und Wiesbaden zu sehen war¹⁶³.

„Die Inszenierung der Objekte in der Ausstellung [...] unterschied sich grundsätzlich vom edlen, überhöhtem Arrangement im HdDK [...] Entgegen der im HdDK zu beobachtenden Harmonisierung des Gesamteindrucks wurde [...] die Harmonie bewusst durchbrochen.“¹⁶⁴ Die Exponate des Hauses der Deutschen Kunst waren dementsprechend der gute und positive Gegensatz zu dieser Femeschau und wurden somit in ihrer Qualität weiter überhöht.

Das Signal der Qualität, mit der man die GDK kennzeichnen wollte, zeigte sich unter anderem auch durch ein undifferenziertes Produktangebot, daher den ausgestellten Kunstwerken selbst, aus. „Die GDK kann mit den Kategorien der Gattungskunst klassifiziert werden.“¹⁶⁵ Das Jahr 1937 kann dabei exemplarisch für alle Jahre herangezogen werden, sie wird „[...] zu 72 % durch die Gattungen Landschafts- und Architekturstück – fast ausschließlich deutsche Ansichten – Stillleben, Tierstück und Porträt beschrieben [...]“. Ungefähr 14 % beschäftigten sich mit dem Nationalsozialismus oder Militärthemen¹⁶⁶, während die Plastik die zur Schaustellung „arisch“-normierter Körper, größtenteils durch Akte zur Aufgabe hatte.

Durch den durchgängig vorgegeben Naturalismus und die abgesteckten Themengebiete wirkte die Werkauswahl im weitesten Sinne homogen. Schließlich wurde die Ausstellung auch als einheitlich propagiert, bezugnehmend darauf, dass nur die Besten ausstellen durften, welche sich eines „deutschen Stils“ bedienten.

¹⁶⁰ Hinz 1974, S. 36.

¹⁶¹ Die Ausstellung dauerte regulär vom 19. Juli bis zum 30. August 1937 und wurde bis zum 28. November 1937, aufgrund des großen Besucherzulaufs, verlängert; Dies bedeutet, dass alleine im Verlängerungszeitraum, von gerade mal mehr als einem Monat, 344.529 Besucher die Ausstellung sahen. Zuschlag stützt sich dabei auf Hansen, der die Zahlen in seinem Buch „Judenkunst in Deutschland“ publizierte; zitiert nach Zuschlag 1995, S. 203; referiert nach Hansen 1942, S. 197 (abgedruckt bei Wulf 1983, S. 362).

¹⁶² Zuschlag 1995, S. 203.

¹⁶³ Zuschlag S. 2004, S. 23 f..

¹⁶⁴ Schmidt 2012, S. 136.

¹⁶⁵ Schmidt 2012, S. 145.

¹⁶⁶ Schmidt 2012, S. 145.

IV. Das Marketing zur Monopolerzeugung

Diese „für das Volk geschaffene Kunst“ der Großen Deutschen Kunstausstellungen sollte die Moderne, die angeblich das Motiv der „Entwurzelung“ und „Individualisierung der Bürger“ und das „Entartete“ durch einen „falschen Realismus“ propagierte, überwinden. Allerdings war sie mit ihren „ambitiösen großformatigen Inszenierungen [...] nur im bornierten Bildungstum der Herrschaftsquellen zu Hause“¹⁶⁷ und folgte mit ihren Themen den Wünschen dieser Zielgruppe. Das Portfolio war durch seine vordergründige Undifferenziertheit genauso wie die Preise der Werke und ihren Distributionsort zielgruppenspezifisch, daher auf das konservative Bürgertum ausgerichtet.

4. Werbung und Propaganda

Der Anspruch an die hohe Qualität der Kunst wurde durch die Presseorgane bereits vor der Eröffnung immer wieder beschworen und fand damit ebenfalls Einzug in die Erwartungshaltung zukünftiger Käufer und Besucher. Die an die Öffentlichkeit gerichteten Ausschreibungen gaben sich durch die Möglichkeit der Direkteinsendung von Werken unabhängig von Kunstschulen liberal und fair und der Werkbeurteilung. Es wurde immer wieder darauf hingewiesen, dass „die Beschickung der Ausstellung [...] einen hohen Grad von Fähigkeiten und Können“ voraussetze.¹⁶⁸

Dabei galten diese Ausschreibungen nicht nur der Akquise von Künstlern, sondern auch der Öffentlichkeitsarbeit. Niemand sollte daran zweifeln, dass der Neue Glaspalast nur das Beste vom Besten ausstellen würde.

Eine der größten Werbemaßnahmen waren die jährlich durchkomponierten „Tage der Deutschen Kunst“ vom 18. Juli 1937 an, anlässlich der Eröffnung des „Hauses der Deutschen Kunst“, bis 1939. „Auf Anordnung des Führers soll[te] der Tag der deutschen Kunst und die Eröffnung des Hauses der deutschen Kunst in ganz großem Rahmen durchgeführt werden.“¹⁶⁹ Sie dienten der öffentlichen Verdeutlichung der „als verbindlich geltenden kunst- und kulturpolitischen Ansprüche“ und zur „Legitimierung nationalsozialistischer Kunstpolitik auf

¹⁶⁷ Hinz 1974, S. 109.

¹⁶⁸ Schmidt 2012, S. 31.

¹⁶⁹ BayHStA, STK 7468, Haus der Deutschen Kunst (Glaspalast), Gesprächsprotokoll vom 17.12.1936, Besprechung zur Vorbereitung des Tages der deutschen Kunst; zitiert nach Schweizer 2007, S. 122.

IV. Das Marketing zur Monopolerzeugung

spezifischen Vorstellungen von Geschichte und Kunstgeschichte, auf einem spezifischen kunstgeschichtlichen Kanon“.¹⁷⁰ Neben den aus der Münchener Tradition der „Münchener Festzüge“ adaptierten Festzüge „2000 Jahre Deutsche Kultur“ fanden zu den jährlichen Eröffnungen der Großen Deutschen Kunstausstellung „kulturelle Veranstaltungen wie Konzert-, Opern-, Theateraufführungen, Festspiele [und unter anderem] Künstlerfeste statt“.¹⁷¹ Dafür wurden im Jahre 1937 33.821 Personen¹⁷² beschäftigt.

Die Anstalt musste diese hohen Kosten jedoch nicht selbst tragen. Laut Schweizer betrug der Aufwand für den „Tag der Deutschen Kunst“ im Jahr 1937 über 3 Millionen RM und im Folgejahr 1938 3,8 Million RM.¹⁷³ Davon wurden 1 Million RM vom Reich bzw. dem „Reichsministerium für Volksaufklärung und Propaganda“¹⁷⁴, 1 Million RM von der Stadt München, 500.000 RM vom Land Bayern und weitere 500.000 RM aus dem „Kulturfonds des Führers“ bezahlt.¹⁷⁵ Die 800.000 RM Differenz im Jahre 1939 wurden zu 20 % von der Stadt München, zu 10 % vom Land Bayern und zu 70 % vom Reichsfinanzministerium übernommen.¹⁷⁶ Die Kosten des Jahres 1939 für das „Kunstfest“ sollen sogar noch weit darüber gelegen haben.¹⁷⁷ Man kann hier also von einer enorm kostspieligen Werbemaßnahme sprechen, was heutzutage als Marketing-Event beschrieben werden würde und aufgrund des Aufwandes seine Wirkung mit Sicherheit nicht verfehlte.

Die historischen Festzüge dienten unter anderem auch hier der bürgerlichen Identifikation, da sie deren Bild- und Symbolbedürfnis widerspiegeln¹⁷⁸ und waren daher, wie alle Maßnahmen der Anstalt zielgruppenspezifisch ausgerichtet. Die für zehn Pfennig zehntausendfach

¹⁷⁰ Schweizer 2007, S.11 ff..

¹⁷¹ Schweizer 2007, S.11 ff..

¹⁷² Hartmann 1979, S. 96. [16 % Handwerker; 13,1 % Künstler; 70,9 „anderwärtig bei künstlerischen Leistungen benötigte Kräfte. Davon 13,3 % Frauen und 86,7 % Männer.]

¹⁷³ BSAM, NSDAP 101, Brief des Reichsschatzmeisters der NSDAP, Franz Xaver Schwarz, an Propagandaminister Goebbels, vom 01.Oktober 1940; zitiert nach Schweizer 2007, S. 123.

¹⁷⁴ BSAM, NSDAP 101, Brief des stellvertretenden Gauleiters Otto Nippold an den Reichsminister der Finanzen, Graf Schwerin-Krosigk, vom 21. April 1939; zitiert nach Schweizer 2007, S. 123.

¹⁷⁵ BSAM, NSDAP 101, Brief des stellvertretenden Gauleiters Otto Nippold an den Reichsminister der Finanzen, Graf Schwerin-Krosigk, vom 21. April 1939; zitiert nach Schweizer 2007, S. 123.

¹⁷⁶ Schweizer 2007, S. 123.

¹⁷⁷ Schweizer 2007, S. 124 ff.

¹⁷⁸ Kimpel/ Werckmeister 2001, S. 9.

IV. Das Marketing zur Monopolerzeugung

verkauften Programmhefte suggerierten buchstäblich die „bluthafte“ Zugehörigkeit zu diesem „Kulturspektakel“.¹⁷⁹

„Nicht Zuschauer, sondern eine in tiefsten erbaute und zum höchsten entschlossene Bluts- und Kulturgemeinschaft sind wir heute und immer. Ein flammendes Dankgebet an den göttlichen Schöpfer des deutschen Volkes, der deutsche Künstler und Kämpfer, wie es noch nie über deutsche Gassen und Plätze einer deutschen Stadt klang – eine siegesfrohe Festfahrt zu neuen Zielen und Arbeitsstädten eines ewig jungen Volkes – ein Erntefest und ein Tag der Aussaat, das ist der Zug des deutschen Lebens aus ferner Vorzeit in die lichte Ewigkeit des deutschen Volkes, das ist der Festzug ‚Zweitausend Jahre Deutsche Kultur‘.“¹⁸⁰

Der propagandistische Anspruch und die dazugehörige Inszenierung im Rundfunk, in Film, Bild-, und Textkommentaren muss dementsprechend auch als eine Gleichschaltung aller Festteilnehmer zu einer „Bluts- und Kulturgemeinschaft“ gelesen werden.¹⁸¹ Es war das Ziel der Nationalsozialisten, ihre Ideologie durch Kunst zu verankern. Das Haus der Deutschen Kunst mit der GDK sollte dazu ein weiteres Instrument darstellen. Politisch waren diese „Tage der Deutschen Kunst“ zur Erreichung der nationalsozialistischen Vision einer „deutschen Kunst“ von hoher Relevanz. Für die Absätze und die Positionierung der Kunstaussstellungen waren sie allerdings ebenso wichtig, da die unternehmerische Vision der Anstalt bzw. Hitlers dieser ja entsprach. Im modernen Marketing bildet die Vision eine zentrale Rolle der Unternehmensführung und -gestaltung:

„Die unternehmerische Vision ist eine ganzheitliche vorausschauende Vorstellung von Zwecken und Wegen zu ihrer Erreichung. Sie generiert Ideen zur Erzielung eines Nutzens für die Gesellschaft.“¹⁸²

Der „Nutzen“ der Gesellschaft bestand dabei im Dualismus deutscher und vermeintlich nichtdeutscher Kunst sowie der Manifestierung der bekannten NS-Ideologie im deutschen Bürgertum. Die Festtage sind dabei nur Stationen, die im

¹⁷⁹ Schweizer 2007, S. 178.

¹⁸⁰ Programmheft für den Tag der Deutschen Kunst 1937, S. 3.

¹⁸¹ Hartmann 1979, S. 96.

¹⁸² Zitiert nach Hopfenbeck 2002, S. 760; referiert nach Bleicher 1994, S. 102.

IV. Das Marketing zur Monopolerzeugung

direkten markttechnischen Zusammenhang mit den „Großen Deutschen Kunstausstellungen“ stehen.

Schon weit vor 1933 bewiesen die Nationalsozialisten ihr Gespür für die bürgerliche Bedeutung des Kunststadt- Mythos Münchens. Hitler bezog sich in „Mein Kampf“ auf das Mäzenatentum König Ludwig I. und sah in München das geistige Zentrum und die kulturelle Lenkung zur nationalen Einheit und Überwindung des Partikularismus.¹⁸³

In Hitlers Rede 1933 zur Grundsteinlegung zum Haus der Deutschen Kunst propagierte er die Idee der deutschen Kulturhauptstadt Münchens.

„Wenn Berlin Hauptstadt des Reiches ist, Hamburg und Bremen Hauptstädte der deutschen Schifffahrt, Leipzig und Köln Hauptstädte des deutschen Handels, Essen und Chemnitz Hauptstädte der deutschen Industrie, dann soll München wieder werden Hauptstadt der deutschen Kultur.“¹⁸⁴

München sollte daher durch seinen „Tempel der Kunst“ und seine Veranstaltungen zum Vorzeigeprojekt werden. Die kulturelle Vereinnahmung der Stadt übertrug sich daher auch auf die Anstalt, die für den Bürger die Möglichkeit bot, einen Teil dieser Kultur zu erwerben. Die Stadt München und die „Tage der Deutschen Kunst“ bildeten ein geschlossenes System der Werbung für die Anstalt, die dadurch ihren kulturellen Unterbau beziehen sollte und damit weiter legitimiert wurde.

Das Sendungsbewusstsein der Anstalt zeigt sich im besonderem durch ihr Emblem, das auf den jährlich veröffentlichten Ausstellungskatalogen, Festplaketten, Programmheften und Plakaten gedruckt und an den „Tagen der Kunst“ in leicht abgewandelter Form mitgeführt wurde. Der antikisierte Kopf der Pallas Athena, in der Profilansicht nach links gerichtet, liegt scharfkantig auf der rechten Schwinge des Hoheitszeichens. Hinter dem linken Flügel und im Blickfeld des Adlers befindet sich am Hinterkopf Athenas eine Fackel mit der darüberstehenden Jahreszahl der Ausstellung. Dieses, von Richard Klein entworfene, Motiv verbindet die Göttin der Kunst (und des Kampfes, der Strategie, der Weisheit und des Handwerkes) mit der Fackel als Symbol der

¹⁸³ Zitiert nach Schweizer 2007, S. 71; referiert nach Hitler 1925, S. 646.

¹⁸⁴ Eikmeyer 2004, S. 57 – 60.

IV. Das Marketing zur Monopolerzeugung

nationalsozialistischen Bewegung¹⁸⁵ und des Führungsanspruches sowie mit dem Hoheitszeichen des Dritten Reiches. „Auch die visuelle Symbolsprache verklausulierte demnach den staatsrepräsentativen Charakter [...], das Prinzip staatlicher Kunstförderung bzw. die von staatlichen Stellen vorgenommene Selektion bevorzugter und abgewiesener Kunstwerke sowie die ideologische Programmatik im Sinne des Nationalsozialismus.“¹⁸⁶

Das Emblem wurde zum Markenzeichen und mit ihrer Markenfunktion diente sie aus Sicht der Anstalt der Differenzierung vom Wettbewerb und als Qualitätssignal der Präferenzbildung beim Kunden und zur Schaffung von Kundenloyalität sowie der Generierung eines Preispremiums. Aus Sicht der Nachfrager erzeugte dieser Markencharakter eine Orientierungshilfe und etablierte einen Wiedererkennungswert, ein Qualitätssignal und bedingt dadurch eine entsprechende Risikoreduktion beim Erwerb sowie eine symbolische Selbstergänzung und Selbstdarstellung des individuellen Geschmacks, der Gruppenzugehörigkeit sowie des sozialen Status.¹⁸⁷

Jahr	Besucheranzahl
1937	554.759
1938	455.325
1939	422.210
1940	603.975
1941	705.228
1942	846.674
1943	694.680
1944	80.621

Abb. 4 Besucheranzahl während der GDK von 1937 bis 1944¹⁸⁸

Die erfolgreiche Werbung spiegelt sich ebenfalls in den Besucherzahlen auf Abbildung 4 wider, die sich immer auf etwa eine halbe Million Besucher beliefen, bis auf das Jahr 1944, in dem die Ausstellung nur ein halbes Jahr stattfand.

¹⁸⁵ Arno Breker verwendete für seine Skulptur „Die Partei“, welche für die „Neue Reichskanzlei“ in Berlin gefertigt wurde, ebenfalls die Fackel als Symbol der nationalsozialistischen „Bewegung“ und Richtungsweisung; dies wiederum wurde unter anderem der Fackel als Motiv der Aufklärung und der französischen Revolution sowie der christlichen Tugendlehre als Kardinaltugend der Weisheit entlehnt.

¹⁸⁶ Schweizer 2007, S. 144.

¹⁸⁷ Die zentralen Markenfunktionen aus Sicht des Unternehmens und des Nachfragers sind entlehnt aus Homburg 2000, S. 517.

¹⁸⁸ Schlenker 2007, S. 80.

IV. Das Marketing zur Monopolerzeugung

Dabei wurden zwischen 1938 und 1944 2.478 Werke¹⁸⁹ von privaten Debitoren gekauft. Wie hoch der Prozentsatz der Käufer unter den Besuchern war ist leider nicht exakt ersichtlich, da es Hitler selbst war, der einen Großteil der Werke kaufte, der aber statistisch als einzelner Besucher kaum ins Gewicht bezüglich der Gesamtzahl fallen würde.¹⁹⁰ Ein errechneter Wert wäre daher viel zu hoch. Würde der Anteil über die privaten Erwerbungen errechnet, läge er bei ungefähr 6,5 %, was bedeuten würde, dass jeder fünfzehnte private Besucher ein Kunstwerk erstanden hätte. Allerdings waren unter den Besuchern nicht nur private Bürger, der Prozentsatz wäre daher zu niedrig angesetzt. Bis zu 10 % der privaten Besucher dürften schätzungsweise ein Kunstwerk erstanden haben, also in etwa jeder zehnte, was immer noch eine hohe Kaufbereitschaft der Besucher repräsentiert.¹⁹¹

Das Preisniveau, die Qualitätsevidenz und die Werbe- und Propagandamaßnahmen führten zu einem gewollten Image der Anstalt und erzeugten eine gewollte Positionierung als Monopolist „deutscher Kunst“.

5. Die Konklusion im Image

Eine der wichtigsten Quellen für Wettbewerbsvorteile sind die „subjektiv wahrgenommen Vorteile“, also das Image.¹⁹² Das Image selbst ist die Summe aller Einstellungen der Konsumenten zu einem Objekt oder Produkt, in unserem Falle die „Großen Deutschen Kunstausstellungen“ bzw. das „Haus der Deutschen Kunst“ als Distributionsort. Die Einstellung des einzelnen Bürgers definiert sich als die „[...] aus der Erfahrung stammende Bereitschaft, in relativ konsistenter Weise auf einen Gegenstand wertend zu reagieren, was sich im kognitiven, affektiven und motivationalen Bereich niederschlagen kann.“¹⁹³ Ob ein direkter kausaler Zusammenhang zwischen Einstellung und Verhalten existiert, ist empirisch nicht gänzlich geklärt und stellt ebenso eine noch nicht vollständig

¹⁸⁹ Die Gesamtzahl aller Verkäufe lag 1938 bis 1944 bei 5.762 Werken.

¹⁹⁰ $\frac{\text{Alle Erwerbungen}}{\text{alle Besucher}} = \frac{5.762}{3.808.713} = \approx 15,13 \text{ \%}$. Daher jeder sechste bis siebte Besucher.

¹⁹¹ Eine genaue Analyse des Kaufverhaltens verschiedener Debitorengruppen und die Auswirkungen auf die Verkaufszahlen der Anstalt wird in Kapitel „V. Deskriptive Analyse der Daten und Aufarbeitung“ stattfinden.

¹⁹² Meyer/ Davidson 2001, S. 324 ff.

¹⁹³ Zitiert nach Rosenstiel/ Neumann 2002, S. 202; referiert nach McGuire 1969, S. 136 – 314.

IV. Das Marketing zur Monopolerzeugung

beantwortete Frage der Sozialpsychologie dar.¹⁹⁴ Im Bereich der Markt- und Konsumentenpsychologie wird der Imagebegriff als Bewertungskriterium für Produkte und Unternehmen jedoch verwendet, da er eine Sonderbedeutung aufweist.¹⁹⁵

Im Gebiet des Konsumgütermarktes spricht die Empirie für eine recht hohe Korrelation zwischen Einstellung und Kaufverhalten. Dabei wird die Korrelation so interpretiert, dass die Einstellung dem Verhalten zeitlich vorausgeht und als eine Teilursache des Verhaltens anzusehen ist.¹⁹⁶ Die Einstellung ist daher ein verhaltensbeeinflussendes Element menschlicher Entscheidungen.

Das Image geht dementsprechend auch in das „Produkterlebnis“ mit ein, da es direkte Auswirkungen auf das Wahrnehmungserlebnis hat. Dadurch ist „Produktdifferenzierung [...] nicht nur durch Absatzwege¹⁹⁷, der Werbung¹⁹⁸ oder des Preises¹⁹⁹ möglich [...]“²⁰⁰, sondern auch durch das Image selbst, wobei dieses seinerseits durch diese Marketingmaßnahmen beeinflusst wird. Zur Monopolerzeugung spielte das Image die entscheidende Rolle, da es das Nachfrageverhalten der Zielgruppe beeinflusst. Zusammenfassend positionierte sich das „Haus der Deutschen Kunst“ mit seinen Preisen als Distributor des Luxusgütersegments, welche sich nur ein geringer Teil der Bevölkerung leisten konnte und gewann dadurch an Exklusivität.

Über das Corporate Design wurde das konservative höher gestellte Bürgertum angesprochen; ebenso wurde durch die Architekturausführung ein Dignitätsanspruch an die Kunstwerke angemeldet. Außerdem wurden die Ausstellungen der Anstalt durch Adaptionen aus dem Museumsbereich und die Gegenausstellung „Entarte Kunst“ weiter überhöht und in einen scheinbar bewertungsneutralen Kontext bezüglich der Qualität der einzelnen Kunstwerke gestellt. Hinzu kommt, dass die ausgestellten Werke durch ein undifferenziertes Produktangebot und ein eigens geschaffenes Markenzeichen zu Markenartikeln

¹⁹⁴ Zitiert nach Rosenstiel/ Neumann 2002, S. 202; vergleiche dazu empirische Untersuchungen, die bisher kein einheitliches Bild zulassen: Festinger 1964, S. 404 - 417; Achenbaum 1966, S. 111 - 126; Fishbein 1967; Benninghaus 1976; Schuman/ Johnson 1976, S. 161 - 207; Ajzen/ Fishbein 1977, S. 888 - 918; Bergler 1977, S. 53 - 67; Lappe 1977, S. 71 - 84; Meinefeld 1977 und Witte 1992.

¹⁹⁵ Vergleiche Rosenstiel/ Neumann 2002, S. 203; Trommsdorff 1987, S. 117 - 128.

¹⁹⁶ Vergleiche Dichtl/ Müller- Heumann 1972, S. 249 - 265.

¹⁹⁷ Vergleiche Kroeber- Riel 1980.

¹⁹⁸ Vergleiche Rosenstiel 1979, S. 151 - 165; Rosenstiel/ Neumann 1981, S. 767 - 837.

¹⁹⁹ Vergleiche Kaas 1977; Monroe 1973, S. 70 - 80; Olson 1977, S. 265 - 286.

²⁰⁰ Rosenstiel/ Neumann 2002, S. 204.

IV. Das Marketing zur Monopolerzeugung

wurden, die einen erhöhten sozialen Identifikationsgrad ermöglichten. Der staatlich gelenkten Propaganda gelang es zudem, durch die gleichgeschaltete Berichterstattung und die „Tage der Deutschen Kunst“, die GDK mit dem Mythos Münchens als Kunsthauptstadt zu verbinden und damit durch inszenierte Geschichte und Kunstgeschichte einen kulturellen Unterbau, zu erzeugen.

Die Ausstellung wurde somit zum Monopolisten hochwertiger, historisch legitimerter und zukunfts zugewandter Kunst des (damals) aktuellen Zeitgeschehens mit völkischer Identifikation einer finanzstarken Käuferschicht. Dieses Image der GDK rückte damit in das Bewusstsein der Käufer. Jedes Kunstwerk wurde Teil davon und somit imagebildend für den Debitor.

V. Deskriptive Analyse der Daten und Aufarbeitung

V. Deskriptive Analyse der Daten und Aufarbeitung

1. Die Bilanz der Anstalt „Haus der Deutschen Kunst“ (Neuer Glaspalast)

Bei den enormen Geldsummen, die für den Bau gesammelt wurden, bietet sich eine genauere Analyse der Bilanzierungen und der Rentabilität des Vorzeigeproyektes zur Schaffung einer „neuen deutschen Kunst“ an. Aufgrund der Struktur als öffentliche Anstalt berichteten die Vorstände jährlich vom Bauvorschritt und den getätigten Ausgaben und erhaltenen Einnahmen.

Die Jahresrechnungen der Anstalt „Haus der Deutschen Kunst“ (Neuer Glaspalast) begannen im Jahr der Grundsteinlegung 1933 und zeichneten bereits im ersten Jahr ein Reinvermögen von 1.471.417,77 RM aus. Dabei entfielen 13.078,85 RM auf Zinsen, die durch die Bareinlagen von 618.000 RM entstanden. Durch Wertpapiere im Wert von 310.000 RM, die von der Stadt München bezuschusst wurden, erhöhten sich die liquiden Mitteln auf 928.000 RM²⁰¹, was von den optimalen Voraussetzungen für die Anstalt und deren Handlungsfähigkeit zeugt. Den größten Passivposten bildete, mit 107.236,79 RM die Grundsteinlegung selbst. Dieses diente der enormen Inszenierung und Unterstreichung des staatlichen Vorhabens.²⁰²

1935 wurde das Vermögen mit der Bewertung des geschenkten Grundstückes über 1.778.000 RM weiter beträchtlich erhöht und auch die Zinsen stiegen weiter auf 94.780,29 RM. Mit der großzügigen Bewertung des Neubaus über 3.398.546,19 RM und einem weiteren Spendeneingang von 1.097.803,94 RM²⁰³ erhöhte sich das Reinvermögen der Anstalt beträchtlich, nämlich auf 6.865.123,56 RM²⁰⁴, wodurch auch die Aktiv- und Passivseite der Bilanz stets ausgeglichen blieben. Aufgrund der Gebäudewertschätzung, die von Seiten des Staates bestätigt werden musste, allerdings auch gleichzeitig von ihm initiiert und begünstigt wurde, blieb durch dieses gesteuerte „Wertsteigerungsinstrument“ immer genug Spielraum, um die Bilanzen positiv in Szene zu setzen. Schließlich investierte der Staat, kontrollierte und bestätigte der Staat alle zum Bau notwendigen Aktivitäten.

²⁰¹ Jahresbericht der Anstalt des öffentlichen Rechts in München 1934, S. 8.

²⁰² Jahresbericht der Anstalt des öffentlichen Rechts in München 1934, S. 26.

²⁰³ Jahresbericht der Anstalt des öffentlichen Rechts in München 1935, S. 8.

²⁰⁴ Jahresbericht der Anstalt des öffentlichen Rechts in München 1935, S. 11.

V. Deskriptive Analyse der Daten und Aufarbeitung

Über die Jahre bis zur kompletten Fertigstellung des Baus 1937 wurden durch immer weiter steigende Zinseinnahmen bis zu 80.550,38 RM²⁰⁵ im Jahre 1936 fast alle laufenden Ausgaben gedeckt. Der Neubau selbst verhalf durch seine jährlichen Neubewertungen zu einer positiven Bilanz im zweistelligen Millionenbereich und ließ dadurch die Bilanz immer positiv auf der Habenseite stehen. Zur Fertigstellung besaß das Haus der Deutschen Kunst in der Jahresrechnung 1937 einen eigenen Wert von 8.447.449,10 RM²⁰⁶ und erhielt bis zum Jahr 1941 eine Bewertungskorrektur auf 8.374.761,28 RM. Stolz wurde verkündet, dass man noch vor der Ausstellung einen Überschuss von 24.200 RM erwirtschaftet hatte und damit unter den Prognosen blieb. Ohne die Schenkung des ohnehin schon zinslosen Darlehens in Höhe von 1.500.000 RM²⁰⁷, welches aber wichtige Zinsen für die Erhaltung des Cashflows der Anstalt abwarf, wäre der Überschuss allerdings nicht möglich gewesen. Vielmehr hätte es einen beträchtlichen Verlust in Millionenhöhe bedeutet. Eine eventuelle Rückzahlung hätte dies verdeutlicht und die Bilanzen – und damit das Management der Anstalt – in einem schlechten Licht erscheinen lassen. Auch die gängige Höherbewertung diente abermals der Korrektur der Bilanzen.

Mit der Eröffnung 1937 wurden keine Verkaufszahlen oder Provisionen in die Bilanz mit aufgenommen, auch die Mitarbeiteranzahl wird nicht gelistet. Der Jahresbericht über das Jahr 1937 berichtet vielmehr über die Reden der Politiker und die Anzahl der Künstler und deren Werke. Auch 1938 finden sich keine Jahresposten oder ähnliches. Das Verkaufsjahr 1937 wurde nicht bilanziert, als wäre kein Kunstwerk verkauft worden.

Im Bilanzbericht des Jahres 1938 hingegen erscheinen weniger Schulden und höhere Habenbestände. Die erzielten Werksverkäufe werden, genauso wie Mitarbeiterzahlen, separiert oder in eigenen Berichten aufgelistet. Die Anstalt besaß 54 Mitarbeiter, davon 23 im Ausstellungswesen, 15 im technischen Betrieb und 16 im Verwaltungsbetrieb.²⁰⁸ Deren Gehälter wurden nicht notiert und auch nicht als Kosten aufgeführt, was die Ermittlung der Rentabilität des Hauses der

²⁰⁵ Jahresbericht der Anstalt des öffentlichen Rechts in München 1937, S. 11.

²⁰⁶ Jahresbericht der Anstalt des öffentlichen Rechts in München 1938, S. 9.

²⁰⁷ Vergleiche Jahresbericht der Anstalt des öffentlichen Rechts in München 1933, S. 26; Jahresbericht der Anstalt des öffentlichen Rechts in München 1934, S. 11; Jahresbericht der Anstalt des öffentlichen Rechts in München 1935, S. 11; Jahresbericht der Anstalt des öffentlichen Rechts in München 1936, S. 11.

²⁰⁸ Jahresbericht der Anstalt des öffentlichen Rechts in München 1939, S. 6.

V. Deskriptive Analyse der Daten und Aufarbeitung

Deutschen Kunst erschwert. Die Anzahl der Mitarbeiter erhöhte sich 1940 kurzfristig auf 60 Stück²⁰⁹, sank aber kriegsbedingt wieder auf 55 Mitarbeiter.

Zu Beginn des Jahres 1942 besaß die Anstalt eine ausgeglichene Bilanz von 18.575.456,56 RM. Mit ihren Verbindlichkeiten in Höhe von 578.217,79 RM ergab sich ein Reinvermögen inklusive Gebäude und Grundstück von 17.997.238,77 RM, wovon 6.075.766,73 RM Bankkapital, 2.026.225 RM Wertpapiere und 275.697,80 RM offene Forderungen waren.²¹⁰

Die Einnahmen über Eintrittsgelder, Verkaufsprovisionen und dem Erlös von Druckwerken sowie Mieteinnahmen, Pachteinahmen, Zinseinnahmen werden immer wieder erwähnt, aber nicht zahlenmäßig, oder zumindest nicht detailliert, aufgelistet.²¹¹ Die Kosten von Druckwerken wie Ansichtskarten werden ebenfalls nicht benannt. Laut den Berichten reichten sie jedoch zur kompletten Deckung der Ausgaben, wie den Ausstellungen selbst, der Verwaltung, Betriebsunkosten, Versicherungen, Steuern und sonstigen Abgaben²¹².

Die Ausstellungen²¹³ erzielten 1941²¹⁴ 2.240.892 RM durch Verkaufsprovisionen, die sich immer in einem Rahmen von 10 bis 15 % des Werkverkaufspreises bewegten. Nach Betrachtung der Verkaufserlöse, die 1938 erstmals nach den Berichten aufgeführt wurden, erwirtschaftete die Anstalt mit der „Architektur- und Kunsthandwerksausstellung“ 1938 und 1939 insgesamt 166.318 RM und die „Großen Deutschen Kunstausstellungen“ von 1938 bis 1941 einen Erlös in Höhe von 8.835.725 RM.²¹⁵ Letztere Summe deckt sich in keiner Weise mit den ermittelten Werten aus Kapitel „V.2.1 bis V.2.4“. Dort ergibt sich ein Verkaufserlös in Höhe von 12.553.860,50 RM, der fast vier Millionen Reichsmark über dem angegeben Wert liegt. Der in den Bilanzen angegeben Wert ist daher viel zu niedrig angesetzt; selbst bei einer Überschlagsrechnung von

²⁰⁹ Jahresbericht der Anstalt des öffentlichen Rechts in München 1941, S. 6.

²¹⁰ Jahresbericht der Anstalt des öffentlichen Rechts in München 1942, S. 9.

²¹¹ Vergleiche beispielhaft Jahresbericht der Anstalt des öffentlichen Rechts in München 1941, S. 14 und Jahresbericht der Anstalt des öffentlichen Rechts in München 1942, S. 13.

²¹² Jahresbericht der Anstalt des öffentlichen Rechts in München 1942, S. 13 – 14.

²¹³ 1938: 73.300 RM (Architektur und Kunsthandwerksausstellung);
1938: 1.503.800 RM (GDK);
1939: 93.018 RM (Architektur und Kunsthandwerksausstellung);
1939: 2.161.037 RM (GDK);
1940: 2.161.037 RM (GDK);
1940 bis Anfang 1941: 2.240.892 RM (GDK).

²¹⁴ Das Jahr 1941 besitzt nicht einmal mehr die Aufstellung der Erlöse.

²¹⁵ Vergleiche Jahresbericht der Anstalt des öffentlichen Rechts in München 1939, S. 37; Jahresbericht der Anstalt des öffentlichen Rechts in München 1940, S. 21; Jahresbericht der Anstalt des öffentlichen Rechts in München 1941, S.21; Jahresbericht der Anstalt des öffentlichen Rechts in München 1942, S. 22.

V. Deskriptive Analyse der Daten und Aufarbeitung

einigen Werkserlösen, die eventuell im nächsten Jahr aufgeführt worden wären, ist die enorme Differenz kaum zu erreichen. Da die Werte aus Kapitel V. auf den Debitorenbüchern basieren, ist davon auszugehen, dass die Anstalt die Zahlen verfälschte oder zumindest zurückhielt.

Bei Aufsummierung der dieser Arbeit zugrundeliegenden Werte ergibt sich von 1938 bis 1944 eine Verkaufserlössumme von insgesamt 21.968.531 RM. Da 85 % bis 90 % des Erlöses an den Künstler entrichtet wurden, blieben der Anstalt zwischen 2.196.853,10 RM und 3.295.279,65 RM als Gesamtgewinn. Da die laufenden Kosten durch andere, bereits beschriebene, Einnahmen gedeckt wurden, hätte diese Zahl am Ende des Zweiten Weltkrieges als Reingewinn stehen können. Da im Grunde alle Kosten, wie Baukosten, Elektrizität usw. durch Industrie und Staat gedeckt wurden, wäre die Anstalt als höchst profitabel einzustufen. Wären die Gesamtkosten seit Bau von einer alleinstehenden Institution zu tragen gewesen, würden Grundstück und Bau allein, mit insgesamt 10.152.761,28 RM²¹⁶, die Anstalt bereits in die roten Zahlen drängen. Um diese Kosten zu decken, hätte die Anstalt bei gleichbleibenden Absatzzahlen und Preisniveau sowie der Prämisse, dass laufende Kosten weiterhin durch die Einnahmen gedeckt wären, mindestens vierzehn Jahre bestehen müssen, bevor es in die Gewinnzone gekommen wäre. Kosten, wie Strom, würden die Refinanzierungszeit dementsprechend verlängern.

Aufgrund der wohlwollenden Finanzierung durch Staat und Wirtschaftseliten war die Anstalt des öffentlichen Rechts „Haus der Deutschen Kunst (Neuer Glaspalast)“ allerdings sehr profitabel. Es stellt sich die Frage, wohin diese hohen Geldsummen geflossen sind und warum sie, zumindest bis 1942, nicht angemessen, nämlich viel zu niedrig, angegeben wurden.

Interessant ist zudem, dass mit „§ 4 des Kriegskontrollgesetzes vom 5. Juli 1940²¹⁷ die gesamte Haushaltsführung der Anstalt [...] der Prüfung durch den Rechnungshof des Deutschen Reichs unterstellt“ wurde und damit nicht mehr laut Satzung [...] durch den „Bayerischen Prüfungsverband öffentlicher Kassen“.²¹⁸ Als der „Rechnungshof am 7. Juni 1941 eine Satzungsänderung“ von der Anstalt beantragte und verlangte, „den Prüfungsstoff auf Anforderung zur Verfügung zu stellen“, lief das Haus der Deutschen Kunst gegen „diese neue Zuständigkeit [...]

²¹⁶ Basierend auf der Bewertung durch die Anstalt 1941 von Grundstück (1.778.000 RM) und Bau (8.374.761,28 RM).

²¹⁷ Reichsgesetzblatt Teil II 1940, S. 139; zitiert nach Heydenreuter 2012, S. 115.

²¹⁸ Heydenreuter 2012, S. 115.

V. Deskriptive Analyse der Daten und Aufarbeitung

Sturm und sicherte sich dabei das Einverständnis des Gauleiters und Innenministers Wagner und des Reichsministers für Volksaufklärung und Propaganda und setzte sich damit gegen den Rechnungshof auch noch durch.²¹⁹ Offensichtlich diene dieses Wirtschaftsunternehmen, welches durch die öffentliche Hand und zu einem nicht geringen Teil von der Privatwirtschaft finanziert wurde, nicht nur der Kunst.

2. Statistische Modelle

Als Datenquelle für die Analyse dient die Website „www.gdk-research.de“, eine bildbasierte Forschungsplattform zu den großen Deutschen Kunstausstellungen 1937 – 1944 in München. Dortige Angaben zu Kreditoren, Debitoren und Preisen stammen aus den Kontenbüchern, die im Archiv des Hauses der Kunst aufbewahrt werden. Zusammen mit Künstlernamen und Bildtitel wurde diese Datenbank in Zusammenarbeit mit dem Archiv des Hauses der Kunst, dem Stadtarchiv München, der Bayerischen Staatsbibliothek (Fotoarchiv Heinrich Hoffmann), dem Bayerischen Hauptstaatsarchiv und dem Zentralinstitut für Kunstgeschichte in München digitalisiert und der Öffentlichkeit zur Verfügung gestellt.

Hr. Dr. Ralf Peters war so freundlich, die online einsehbaren Daten im Excel-Format zur Verfügung zu stellen. Sie beinhalteten Kreditoren, daher die Künstlernamen, Debitoren, Werktitel, Käufernamen und Preise für die Jahre 1938 bis 1944, der verkauften Kunstwerke. Die Preise des Jahres 1937 stehen online leider nur unvollständig zur Verfügung. Auch eine Einsicht in die Kontenbücher des Jahres 1937 und eine eigenständige Erfassung der fehlenden Daten war seitens des Archivs des Hauses der Kunst leider nicht möglich. Dementsprechend fehlt das erste Jahr der Ausstellung.

Für jedes Jahr werden nach Bedarf mehrere Analyseformen durchgeführt. Hierzu wird zunächst die Summe an Verkäufen, daher die verkaufte Werkanzahl, aufsummiert. Sie bildet den Summenquotient „Anzahl“. Der zweite Summenquotient „Verkauf“ bildet sich aus der Summe aller erzielten Preise. Beide Quotienten bilden jeweils eine Grundgesamtheit der Berechnungen, um Verhältnisse und Beziehungen berechnen zu können.

²¹⁹ Heydenreuter 2012, S. 115.

V. Deskriptive Analyse der Daten und Aufarbeitung

Die erste Analyse stellt die Aufgliederung der Kunstwerke nach 4 Werktypen dar. „Bilder“ steht dabei für alle Arten von Gemälden, bei denen die Farben vor der Auftragung auf die Leinwand gemischt wurden, „Plastiken“ steht stellvertretend für alle Arten der Bildhauerei, seien es gegossene Skulpturen, gesteckte Plastiken usw., „Zeichnungen“ und „Drucke“ sind selbsterklärend.

Diese Werktypen werden in einem Blasendiagramm dargestellt. Auf der X_2 -Achse befinden sich die kumulierten Umsätze und auf der X_1 -Achse deren kumulierte Anzahl. Der Umfang der jeweiligen Blase entspricht dabei dem Verkaufsanteil in Relation zu den anderen Werktypen und die angegebene Prozentzahl dem relativen Anteil des Typus am Gesamtverkaufsumsatz. Je weiter rechts eine Blase steht, desto höher daher die Anzahl an Verkäufen und je höher die Blase steht, desto höher ist der erzielte Umsatz mit diesem Werktypus. Einerseits zeigt sich hier, welche Art von Kunst vermehrt verkauft wurde, andererseits zeigt sich auch, welche monetäre Bedeutung diese für die Gesamtumsätze darstellten und wie diese untereinander in Relation standen.

In der zweiten Analyse wird die Käuferseite in einem Balkendiagramm betrachtet. Neben „Hitler“ werden alle Arten von Firmen oder Behörden als „Institutionen“ kumuliert, da sie über ein erhöhtes Kapitalvolumen verfügten als generelle Käufer. Alle privaten Käufer werden als „Privat“ aufsummiert. Hitler wird aufgrund seiner ideologischen Position als „Führer“ bzw. inszenierter Kunstmäzen des Dritten Reiches und als kapitalstärkster Investor, nie als Privat oder Institution geführt, auch wenn er als privat oder für eine Institution kaufte, da anzunehmen ist, dass er den Markt durch seine Käufe beeinflussen konnte. Dementsprechend ist es durchaus denkbar, dass es Debitoren gab, die Hitlers präferierte Künstler ebenfalls erstanden. Eine solche Analyse findet in einem der folgenden Kapitel statt. Sonstige Parteigrößen und historische Persönlichkeiten werden, falls sie nicht eine Umsatzrelevanz von 10% erreichen, unter „Rest“ summiert.

Ein signifikanter Einfluss Hitlers auf das Kaufgeschehen würde verwässert werden, sollte ein Teil seiner Käufe die Umsätze der anderen Debitorengruppen verstärken. Des Weiteren würde der Posten „Privat“ verfälscht werden, da eventuell ideologische Käufe zu hohen Preisen, die normalerweise nicht von Privatpersonen getätigt werden könnten, miteinfließen würden. Eventuelle Snob- oder Veblen-Effekte, verursacht durch Hitler oder andere Käufergruppen, werden in einem späteren Kapitel analysiert.

V. Deskriptive Analyse der Daten und Aufarbeitung

Auf der X_2 -Achse stehen die Kaufsummen des jeweiligen Käufers. Über den Balken steht die Stückzahl an Käufen und, falls relevant, der relative Umsatzanteil an den Gesamtverkäufen. Es zeigt sich daher, ob es verstärkte Käufergruppen gab und wie relevant diese für den Umsatz der Großen Deutschen Kunstausstellungen waren.

Als dritte Analyseform dient der Box-Whisker-Plot. Er beinhaltet Streuungs- und Lagemaße der Werte und verdeutlicht, in welchem Bereich die Daten liegen, um Verdichtungen oder Schwerpunkte bei Verteilungen zu erkennen. Die Box in ihren Ausmaßen entspricht dem mittleren 50 %-Bereich aller Werte und beinhaltet den Median als teilende Linie. Er teilt alle Daten in jeweils exakt 50 %. Die beiden Whisker (Antennen) markieren das Maximum oben und das Minimum unten. Ausreißer werden dabei außer Acht gelassen und erfahren in der folgenden Analyse ihre Bewertung.

Um einen besseren und genaueren Eindruck beispielsweise von der Preisstruktur von Werkskäufen zu bekommen, wird in der vierten Analyse ein Flächendiagramm betrachtet. Es sortiert die Werke nach der Preisgröße und akkumuliert alle Flächen zu einer Gesamtfläche. Der Verlauf von links nach rechts bzw. die Steigung des „Preisberges“ zeigt, gemessen an der X_1 – Achse, zu welchem Prozentsatz sich welche Preisniveaus befinden. Diese vierte Analyse dient, wie die dritte Analyse, zur Auffächerung und zum besseren Verständnis von Statistikstrukturen.

Die fünfte Analyse anhand eines verschränkten Kreisdiagrammes arbeitet die „Bluechips“ auf. Als Bluechip gilt jeder Künstler, der in der Summe seiner verkauften Kunstwerke mindestens 15.000 RM erreichte. Diese Summengrenze erschien im Vergleich zu den anderen Kreditoren als sinnvoll, da sie im Gesamtvolumen der Verkäufe herausstachen. Zum Vergleich erzielten Gemälde von Max Liebermann²²⁰ „mittlere Verkaufswerte von 1.700 bis 5.500 Reichsmark [1937 und 1943], [und] Ende der zwanziger Jahre [...] noch 5.000 bis 13.000 Reichsmark“.²²¹ Der Kunstsammler „Bernhard Sprengel aus Hannover [kaufte] 1941 das Gemälde Herbstwolken, Friesland (1929) für 5.000 Reichsmark und 1941 das Gemälde Tulpen (1915) für 3.750 Reichsmark“²²² des Künstlers Emil Nolde. Beide Künstler wurden trotz der Brandmarkung „entartet“ auch während

²²⁰ Liebermann, Max (1847 – 1935) war einer der bedeutendsten Maler und Graphiker des Impressionismus.

²²¹ Jeuthe 2010, S. 16.

²²² Zitiert nach Jeuthe 2010, S. 16; referiert nach Heinzelmann/ Krempel 1999, S. 63.

V. Deskriptive Analyse der Daten und Aufarbeitung

der NS-Zeit hoch gehandelt. So zeigt unter anderem „die Sammeltätigkeit des Ehepaars Sprengel [...], daß der Kunsthandel und das Sammeln moderner Kunst zur Zeit des Nationalsozialismus in Deutschland trotz der Verfemung der künstlerischen Avantgarde möglich waren“²²³ Es bestand daher ein Markt für „entartete“ Kunst, dessen Preise als Vergleich für die GDK-Preise herangezogen werden kann.

Ihr Preisniveau befindet sich zwischen 1.700 und 5.000 RM. Ein Künstler der GDK müsste also entweder mindestens sieben Bilder um die 2.000 RM oder drei Bilder um die 5.000 RM verkaufen, um als Bluechip zu gelten. Er wäre somit definitiv im Hochpreissektor anzusiedeln.

Die Kreisfläche zur Analyse der Bluechips zeigt einerseits den Summenquotient „Verkauf“ in RM, andererseits auch den Summenquotient „Anzahl“, daher die Werkanzahl. Zu dieser Fläche, die logischerweise beide Informationen auf die gleiche geometrische Form überträgt, stehen relativ die Bluechips, mit ihrem kumulierten Umsatz und ihrer kumulierten Anzahl. Diese Analyse verdeutlicht daher die Umsatzrelevanz „treuerer“ Künstler im Verhältnis zu ihren Verkaufszahlen zum Gesamtumsatz und der Gesamtanzahl.

3. Die Jahre 1938 bis 1944 detailliert

3.1. Das Jahr 1938

Analyse Werktypus

Der gesamte Verkauf an Kunstwerken der Großen Deutschen Kunstausstellung belief sich im Jahre 1938 auf 1.678.525 RM und eine Anzahl von 750 verkauften Werken. Verglichen zu den darauffolgenden Jahren, war dies ein sehr umsatzschwaches Jahr. Dabei wurde der Werktypus „Bilder“ mit Abstand am meisten und am umsatzstärksten verkauft. Der erzielte Verkaufsumsatz belief sich auf 1.043.205 RM und ergab 62,15 % des Gesamtverkaufes. Ein Debitor musste durchschnittlich (es handelt sich hierbei um das arithmetische Mittel²²⁴) 2.008,81 RM für ein Gemälde entrichten und mit 476 verkauften Bildern bzw. 63,47 % der

²²³ Voigt 2010, S. 143.

²²⁴ Arithmetisches Mittel: $x_{\text{arithm}} = \frac{1}{n} \sum_{i=1}^n x_i = \frac{x_1 + x_2 + \dots + x_n}{n} \Leftrightarrow \frac{\text{Verkauf}_{\text{Bilder}}}{\text{Anzahl}_{\text{Bilder}}}$.

V. Deskriptive Analyse der Daten und Aufarbeitung

Gesamtverkäufe, entschied sich jeder bis jeder zweite für ein Gemälde oder Ähnliches.

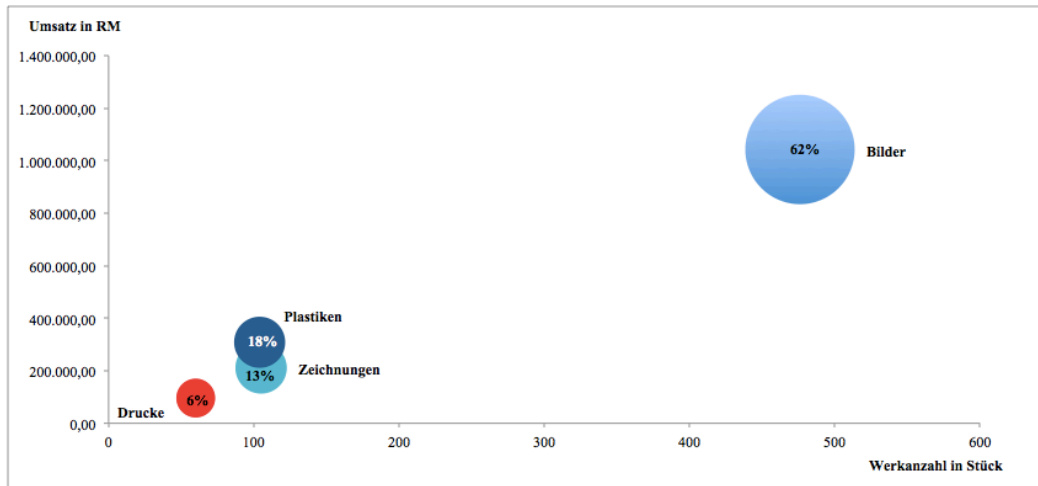


Abb. 5 Diversifikation nach Werktypus 1938

Plastiken mit 18,39 % Verkaufsanteil und einem Umsatz von 308.610 RM waren der zweitwichtigste Verkaufsposten der Ausstellung. Sowohl der Umsatz als auch die Anzahl von 104 Stück lagen allerdings weit hinter denen der Bilder. Prozentual fallen 13,87 % aller verkauften Werke auf Plastiken, die mit einem Durchschnittspreis von 2.967,40 RM verkauft wurden.

Den drittstärksten Werkstypus bildeten Zeichnungen mit einem Umsatzanteil von 12,57 % bzw. 210.925 RM insgesamt sowie einem Anzahlanteil von 105 Stück, also 14 % aller Kunstwerke. Die fast 100.000 RM große Differenz zu den Plastiken, bei fast gleicher Verkaufszahl, erklärt sich durch den weitaus niedrigeren Durchschnittspreis von 2.008,81 RM.

Drucke waren mit einer verkauften Anzahl von 60 Stück, daher gerade mal 8 %, der kleinste Posten. Der erzielte Umsatz von 96.085 RM entspricht auch gerade mal 9,2 % des Bilderumsatzes und nur 5,72 % des Gesamtumsatzes. Trotz des niedrigsten Durchschnittspreises von 1.601,42 RM waren die Verkäufe eher klein gehalten und stießen wohl auf nicht besonders viele Interessenten. Eventuell wurden die Preise für Drucke auch als zu hoch empfunden oder die Themen waren unbeliebt. Debitoren mit kleinerem Budget hielten sich trotz niedrigerer Preise zurück.

Jeder bis jeder zweite Debitor kaufte ein Bild, während jeder dritte bis vierte entweder eine Plastik oder eine Zeichnung erwarb und nur jeder zwölfte bis dreizehnte entschied sich für einen Druck.

V. Deskriptive Analyse der Daten und Aufarbeitung

Analyse Debitoren

Als einer der stärksten Debitoren zeigt sich, wie über den Verlauf aller Jahre, besonders Adolf Hitler 1938 als einer der investitionsintensivsten Käufer von Kunst der GDK (Abbildung 6). Mit 379 gekauften Werken erzielte er 50,33 % des gesamten Verkaufsumsatzes des Jahres und 50,53 % der Werke wurden von ihm erstanden. Bei einem Investitionsvolumen von 844.880 RM ist er der wichtigste Kunde, mit einer durchschnittlichen Ausgabe von 2.229,23 RM pro Kunstwerk. Fast jedes zweite verkaufte Kunstwerk fand in Hitler seinen Käufer. Es lässt sich dadurch durchaus behaupten, dass Hitler das Jahr 1938 fast alleine finanzierte. Es empfiehlt sich daher eine genauere Betrachtung seiner Ausgabenstruktur. Abbildung 7 zeigt in einem Box-Whistler-Plot, in welchem Investitionsbereich die Käufe lagen bzw. wie sich die Kaufpreisstruktur Hitlers zeigt.

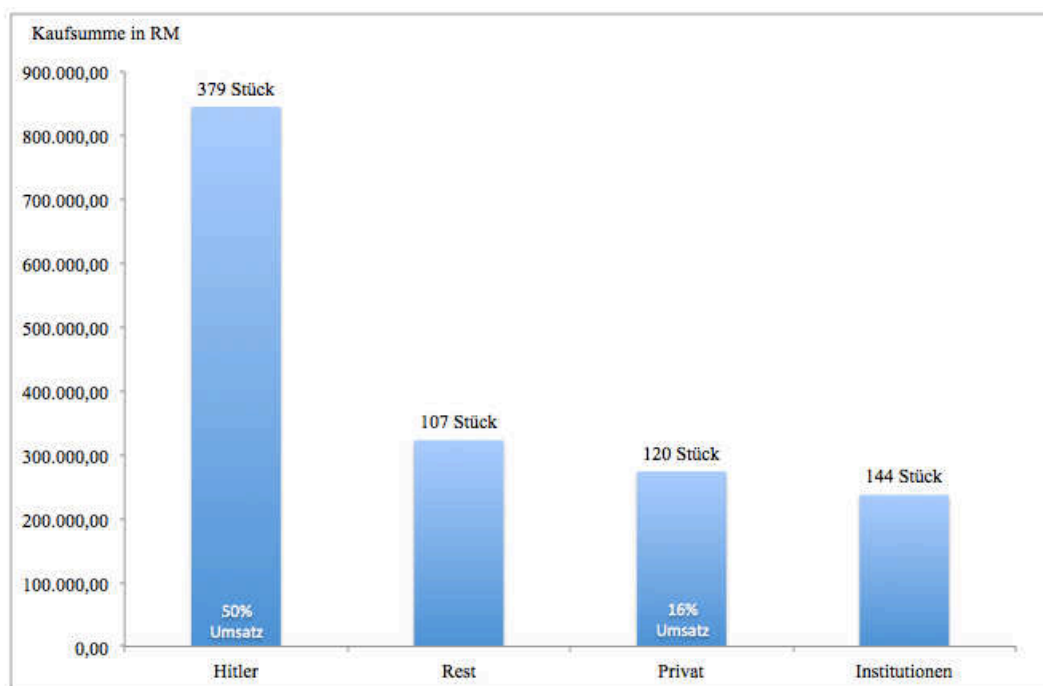


Abb. 6 Diversifikation nach Debitoren 1938

Die Hälfte aller seiner Käufe tätigte er in einem Preisspektrum von 600 RM bis 2.500 RM, wobei ein Viertel einen Wert über 1.500 bis 23.000 RM besaß. 25 % seiner Käufe waren im Niedrigpreissektor zwischen 40 bis 600 RM. Hitler investierte daher verstärkt in hochpreisige Kunstwerke. Dies bestätigt sich auch in dem Flächendiagramm Abbildung 8, dort erkennt man durch die vorherige Sortierung auf der X_1 -Achse von niedrig (links) zu hoch (rechts) und der Akkumulierung aller Käufe unter anderem auch, dass knapp 8 % im absoluten

V. Deskriptive Analyse der Daten und Aufarbeitung

Hochpreissegment waren²²⁵. Hitler kaufte zur Hälfte niedrigpreisige Kunst und zu jeweils gleich großen Teilen mittelpreisige und hochpreisige Kunstwerke an. Vor allem zeigt sich die Konzentration auf Kunstwerke im Preissegment des unteren bis oberen Quartils (Abbildung 7) mit einem Median von 1.500 RM.

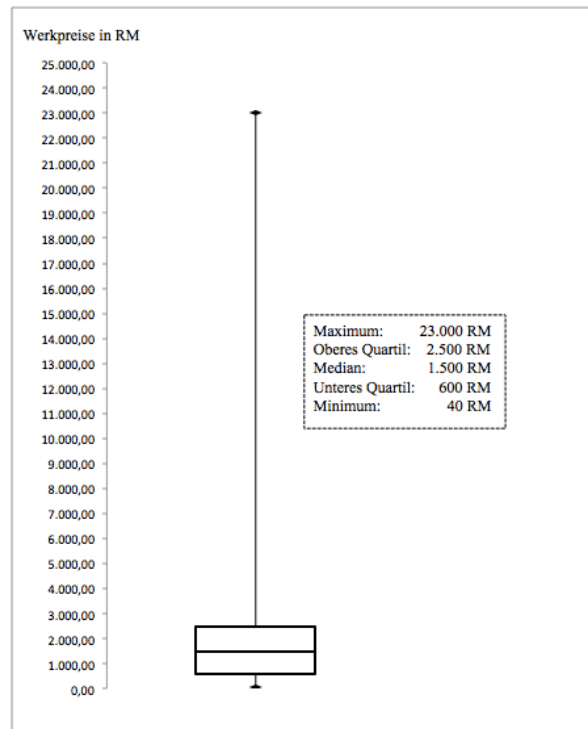


Abb. 7 Preis-Diversifikation Hitlers Käufe 1938

Gerade einmal 16 % des Gesamtumsatzes (Abbildung 6) verkaufter Werke tätigten Privatleute. Mit 120 Käufen wurde gerade mal jeder sechste Kauf nicht von Hitler persönlich, Parteimitgliedern oder Institutionen getätigt. Die Ausstellung von 1938 schien in der Bevölkerung nicht auf große Begeisterung gestoßen zu sein, oder zumindest wollte man anscheinend für die Werke kein Geld ausgeben. Hitlers Versprechungen seiner Eröffnungsrede wurden bei Betrachtung dieser Zahlen nicht erreicht.

„Und wir werden dafür Sorge tragen, daß gerade das Volk von jetzt ab wieder zum Richter über seine Kunst aufgerufen wird.“²²⁶[...] Denn eine Kunst, die nicht auf die freudigste und innigste Zustimmung der gesunden breiten Massen des Volkes rechnen kann, sondern sich nur auf kleine – teils interessierte, teils

²²⁵ Zu Abbildung 8: Auf der X₁-Achse entspricht der Wert 95 ungefähr 25 %, der Wert 189 ungefähr 50 %, der Wert 283 ungefähr 75 % und der Wert 378 entspricht 100%.

²²⁶ Hitler 1937, S. 60; Hitler in seiner Eröffnungsrede für das Haus der Deutschen Kunst 1937.

V. Deskriptive Analyse der Daten und Aufarbeitung

blasierte – Cliques stützt, ist unerträglich.“²²⁷

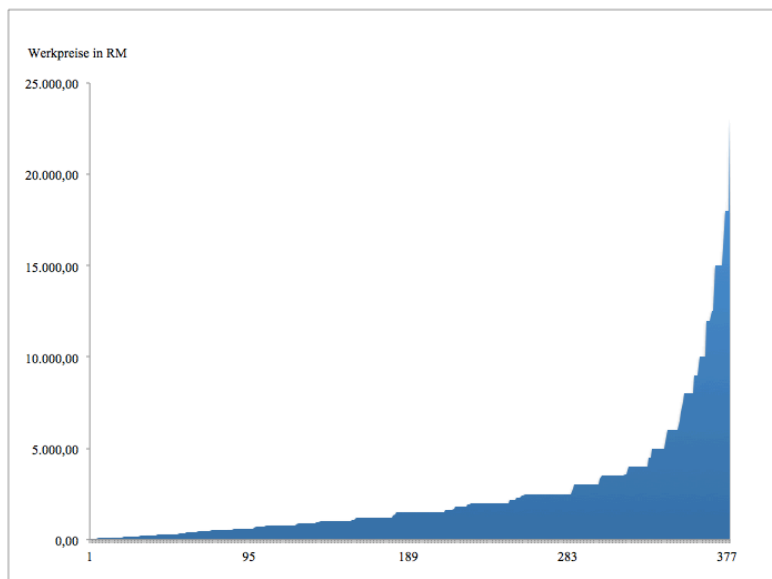


Abb. 8 Hitlers Investitionen akkumuliert 1938

Nach genauerer Betrachtung der erzielten Preise zeigen sich Ausgaben der Privatleute. Durchschnittlich wurden 425 RM für Kunstwerke ausgegeben. Damit bewegten sie sich in einem Rahmen von 147,50 RM bis 1.000 RM (Abbildung 9). Nach Betrachtung der akkumulierten Werte auf Abbildung 10 erkennt man, dass der Höchstwert von 31.500 RM ein Ausreißer ist, der nur einmal getätigt wurde.

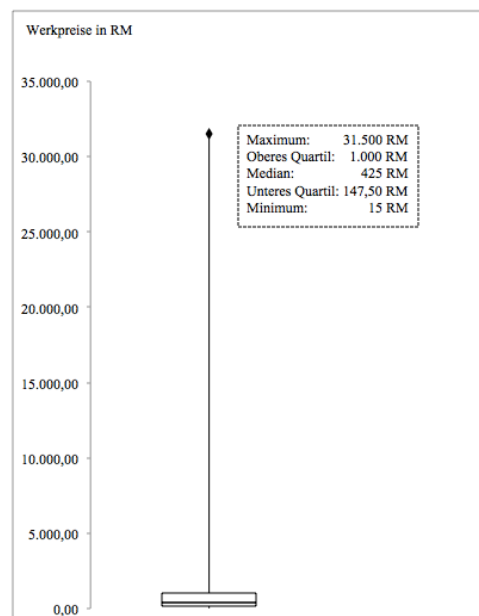


Abb. 9 Preis-Diversifikation privater Debitoren 1938

²²⁷ Hitler 1937, S. 61; Hitler in seiner Eröffnungsrede für das Haus der Deutschen Kunst 1937.

V. Deskriptive Analyse der Daten und Aufarbeitung

Dadurch korrigieren sich alle Werte, nach einer Bereinigung um den Ausreißer, nach unten. Privatleute kauften 1938 also nur in geringer Stückzahl und investierten in geringen Mengen. Bei hohen Verkaufspreisen handelt es sich um Ausnahmekäufe einiger weniger Besucher im Jahre 1938.

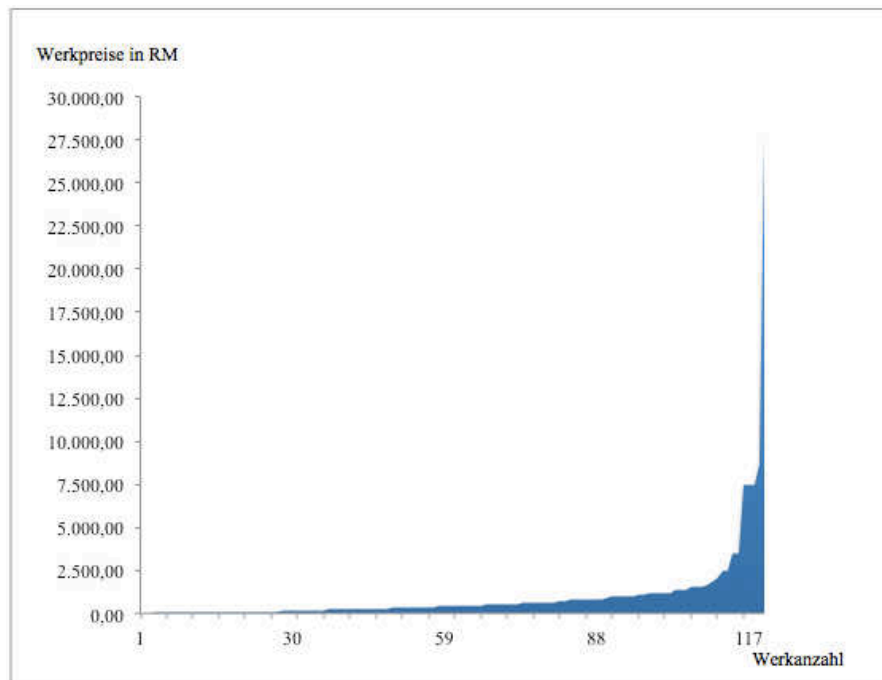


Abb. 10 Private Investitionen akkumuliert 1938

Im zweiten Jahr der Ausstellungen waren die Ziele, „Kunst für das Volk“ zu schaffen beziehungsweise auf eine große geldwerte Zustimmung zu stoßen als definitiv nicht erreicht zu betrachten.

Institutionen hielten sich mit 144 Käufen noch stärker als die Summe aller Privaten zurück, und zwar trotz ihres höheren verfügbaren Kapitals. Der sogenannte „Rest“ bestand aus einzelnen NSDAP-Größen, die trotz ihrer geringen Stückanzahl zwar in der Summe zweitwichtigste Umsatzgruppe waren, aufgrund ihrer kleinen Anzahlkäufe pro Person allerdings alle als Ausreißer zu betrachten sind, die Ausnahmekäufe repräsentieren. Dies wird sich in den kommenden Ausstellungsjahren noch weiter bestätigen.

V. Deskriptive Analyse der Daten und Aufarbeitung

Analyse Bluechips

Die Analyse der Bluechips zeigt, dass sie trotz 9,30 %igem Anzahlanteils in den Verkäufen fast 40 % des Gesamtumsatzes erzielten. Die Relevanz dieser Künstler²²⁸ wird sich in den kommenden Jahren noch steigern.

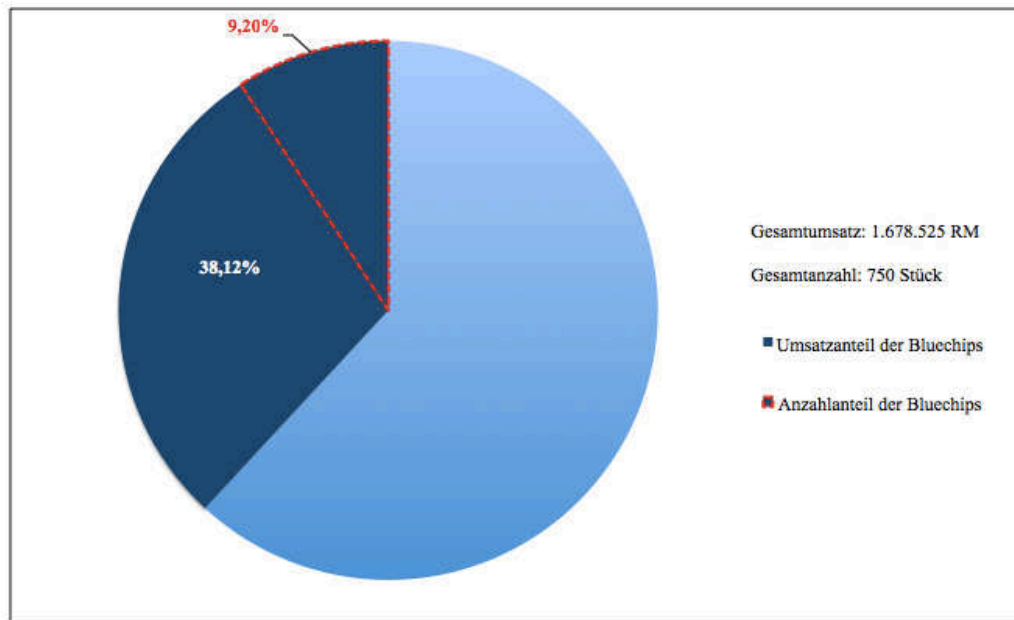


Abb. 11 Bluechipumsätze in Relation ihrer Anzahl 1938

Hermann Gradl war 1938 mit einem erzielten Umsatz von 64.000 RM der umsatzstärkste Künstler. Er verkaufte als Vertreter der Münchener Schule ausschließlich Landschaftsmalereien, die naturalistisch ausgearbeitet waren. Orientierte er sich in seiner Anfangsphase noch sehr stark an Carl Spitzweg und präsentierte spießbürgerliche Idyllen im Stile der Spätromantik²²⁹, zeigte er auf der GDK nur noch romantische und streng durchkomponierte Landschaften ohne Menschen oder zeitgenössische Infrastrukturen. Diese typisierten und ideellen Gemälde fanden in Hitler und Goebbels großzügige Käufer, die über den

²²⁸ Alle Bluechips, die Werte sind Umsatzsummen der Künstler und in 1.000 RM zu verstehen: Gradl, Hermann: 64; Schuster-Woldan, Raffael: 41; Gerhardinger, Constantin: 38; Starcke, Julius: 35; John, Walter: 31,5; Zaeper, Max: 31; Best, Hans: 29,65; Kirchner-Moldenhauer, Dorothea: 28,1; Dorschel, Wilhelm: 27,5; Müller-Wischin, Anton: 27; Breker, Arno: 25,85; Protzen, Carl Theodor: 25; Fossel, Marta Elisabeth: 25; Wahl, Josef: 22; Rothaug, Alexander: 20; Klimsch, Fritz: 18,1; Kolbe, Georg: 18; Bloss, Carl: 18; Schmid-Ehmen, Kurt: 18; Dittmar, Felix: 17,5; Mann, Hans Jakob: 17; Junghanns, Paul: 16,5; Goebel, Otto: 15,2; Seger, Ernst: 16; Zügel, Heinrich von: 15.

²²⁹ Vergleiche Bindgold 1920; Fast sämtliche Werke sind in dieser Monographie an Spitzweg angelehnt.

V. Deskriptive Analyse der Daten und Aufarbeitung

kompletten Zeitraum der GDK 239.150 RM für ihn bezahlten und quasi seine alleinigen Debitoren waren.²³⁰

Hitler²³¹ führte einen Teil der Werksauswahl persönlich aus²³² und entschied sich wohl bewusst für die Landschaftsmalereien und nicht für die an Spitzweg angelehnten Werke, obwohl er ein bekannter großer Verehrer Spitzwegs war.

„Bis 1937 kauften meine Bilder reiche Kaufleute, Industrielle und hohe Beamte, von 1937–1945 waren die Käufer meiner Bilder in der Hauptsache die inzwischen reich gewordenen Nationalsozialisten und jetzt kaufen wieder wohlhabende Kaufleute, Industrielle, hohe Beamte und amerikanische Offiziere meine deutschen Landschaften; also immer diejenigen, die gerade wirtschaftlich am stärksten sind.“²³³

Gradls Kunst war in der bürgerlichen Oberschicht sehr beliebt und bediente er dieses auf eine entsprechende Art und Weise, womit er Höchstpreise erzielte. Es finden sich kaum Werke unter einem Preis von 10.000 RM, was darauf schließen lässt, dass Gradl seine Werke selbst bereits hoch bezifferte. Zahlreiche Gemälde Gradls wurden später im Nachlass Eva Brauns gefunden.²³⁴

3.2. Das Jahr 1939

Analyse Werktypus

1939 zeigt sich eine sehr starke Minderung des Umsatzanteils (Abbildung 12.) der Zeichnungen von ungefähr -11 % auf 1,95 % und der Drucke von -5,6 % auf

²³⁰ Siehe Anhang „Auflistung 1 Hermann Gradl 1938 – 1944“.

²³¹ Gradl war hoch erfreut über seinen neuen Mäzen; hierzu Roos 1998, S. 58 -59: „[...] Ich hatte das unverdiente Glück, die höchste Auszeichnung die sich ein deutscher Mann denken und erhoffen kann, zu erleben: Vom Führer empfangen zu werden, einige Stunden neben dem Führer verleben zu dürfen. Dieses herrlichste u. unvergessliche Erlebnis, diesen Höhepunkt meines Lebens, verdanke ich Ihrem Wohlwollen, sehr geehrter Herr Oberbürgermeister. Meinen Dank hierfür glaube ich auch in Ihrem Sinne am besten dadurch zum Ausdruck zu bringen, indem ich mit aller Kraft mein ganzes Können dazu verwende, das von unserem Führer geschaffene, wundervolle dritte Reich u. insbesondere unsere fränkische Heimat im Bilde zu verherrlichen, um es dem deutschen Volke noch näher zu bringen. Heil dem Führer!“.

²³² Bröstler 1989, S. 22.

²³³ Roos 1998, S. 119.

²³⁴ Görtemaker 2011, S. 262.

V. Deskriptive Analyse der Daten und Aufarbeitung

verschwindende 0,4 %. Der starke Umsatzrückgang der Zeichnungen liegt an dem schwachen Durchschnittspreis von 505,36 RM, bei nur geringerem Rückgang der Verkaufszahlen auf 84 Stück. Drucke hingegen brachen komplett ein, da der erzielte Durchschnittspreis (209,93 RM) gerade einmal 13 % des letzten Jahres erreichte und die Verkaufszahl auf 5,2 % fast um die Hälfte einbrach.

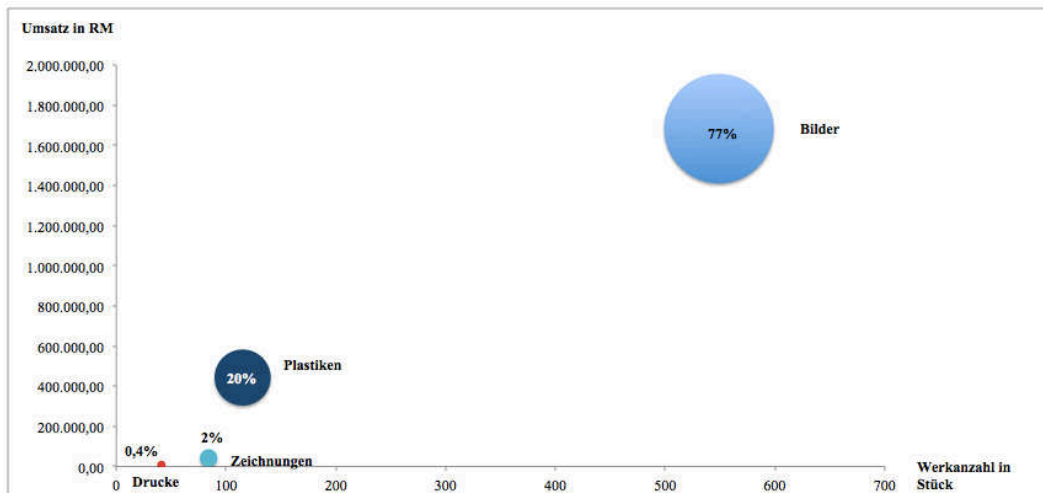


Abb. 12 Diversifikation nach Werktypus 1939

Der Gesamtumsatz stieg auf 2.176.765,50 RM, bei einer leicht erhöhten Verkaufszahl von 789 Werken. Diese Bereitschaft, teurere Kunstwerke zu erstellen, kam den Werktypen Gemälde und Plastik zugute. So erhöhte sich die Anzahl verkaufter Plastiken bei einem größeren Durchschnittspreis von 3.851,16 RM mit 115 Werken auf 14,58 %. Die Verkäufe von Gemälden stiegen auf 549 Stück, auf einen Anteil von 69,59 % bei einer Umsatzanteilsteigerung auf 77,31 %. Mit einer Zahlungsbereitschaft, durchschnittlich 3.065,26 RM für ein Gemälde oder ein anderes Werk auszugeben, wurde ein anteiliger Umsatz von 1.682.825 RM erreicht.

Wurden Drucke im vergangenen Jahr noch zu teilweise höheren Preisen erstanden, sind sie in diesem Jahr nur noch selten und mit einer geringen Kaufkraft erstanden worden. Interessant wäre eine Analyse, ob die GDK in den kommenden Jahren eventuell durch weniger Annahmen von Drucken oder einer Preisanpassung darauf reagierte, um den Umsatz weiter zu stärken.

Noch jeder zehnte Käufer erstand eine Zeichnung, während halb so viele Käufer von Zeichnungen ebenso einen Druck erstanden. Jeder sechste bis siebte Debitor erwarb eine Plastik. Gemälde hingegen wurden stark bevorzugt und von fast jedermann gekauft.

V. Deskriptive Analyse der Daten und Aufarbeitung

Analyse Debitoren

Hitlers Vorreiterrolle als Hauptdebitor der Großen Deutschen Kunstausstellungen blieb auch 1939 bestehen. So sind seine Käufe immer noch für 49 % des Umsatzes verantwortlich (Abbildung 13). Bei einer Minderung der gekauften Stückanzahl von 100 Werken und einem nur um ungefähr 1 % geminderten Investitionsvolumen von 890.793,00 RM liegt die Vermutung nahe, dass Hitler seine Konzentration auf hochpreisige Kunstwerke verstärkte.²³⁵

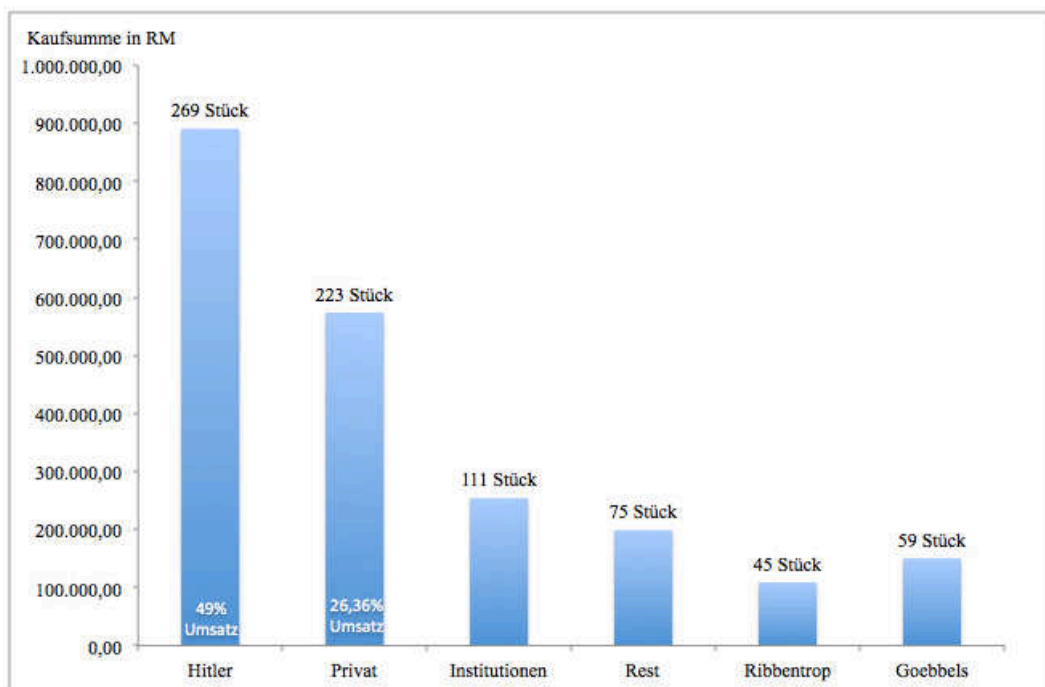


Abb. 13 Diversifikation nach Debitoren 1939

Das Box-Whisker-Plot Hitlers auf Abbildung 14 zeigt, dass das Maximum auf 30.000 RM, das 75 %-Quartil auf 5.000 RM, der Median auf 2.500 RM, das 25 %-Quartil auf 600 RM und das Minimum auf 250 RM angestiegen sind. Das entspricht im Durchschnitt einer 174 %igen Steigerung aller Werkausgaben, im Vergleich zum Vorjahr.²³⁶ Abbildung 14. zeigt durch die akkumulierten Werkpreise, dass die Preisstruktur Hitlers, verglichen zum Vorjahr, annähernd

²³⁵ Ribbentrop und Goebbels waren zwar NS-Größen, die das erste Mal mit einer höheren Stückzahl in Erscheinung traten, sie bleiben jedoch mit unter 10 % Umsatzanteil für die Statistik uninteressant.

²³⁶ Prozentuale Steigerungen: $\alpha_i(x_t) = \frac{x_t}{x_{t-1}}$

Beispiel: $\alpha_{\text{Max}}(1939) = \frac{\text{Max}_{1939}}{\text{Max}_{1938}} = \frac{30.000 \text{ RM}}{23.000 \text{ RM}} = 130 \%$

$\alpha_{75\%}(1939) = 200\%$; $\alpha_{\text{Median}}(1939) = 166\%$; $\alpha_{25\%}(1939) = 200\%$; $\alpha_{\text{Min}}(1939) = 625\%$

Da $\alpha_{\text{Min}}(1939) = \text{Ausreißer} \Rightarrow \alpha_{\text{arithm}}(1939) = \frac{\alpha_{\text{Max}} + \alpha_{75\%} + \alpha_{\text{Median}} + \alpha_{25\%}}{4} = 174\%$.

V. Deskriptive Analyse der Daten und Aufarbeitung

gleichblieb. Beide Analysen bestätigen die Vermutung, dass Hitlers Bereitschaft, höhere Preise für weniger Kunstwerke zu zahlen, im Jahre 1939 erhöht war.

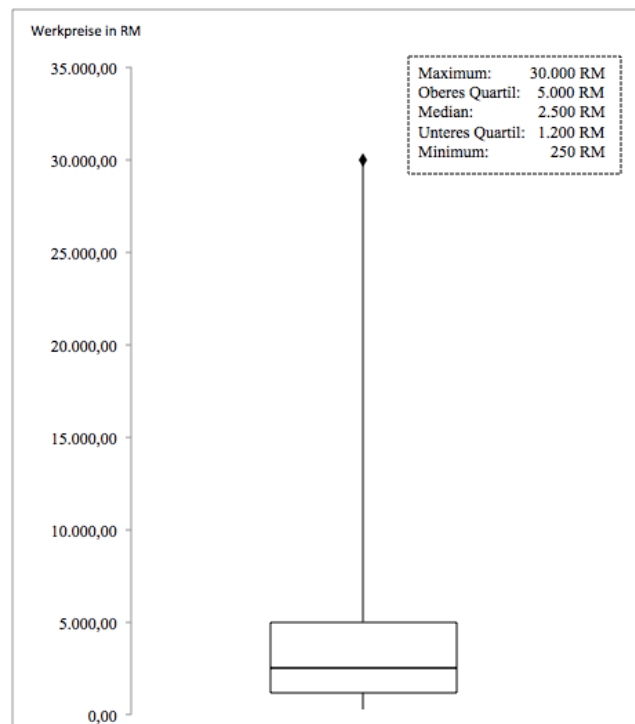


Abb. 14 Preis-Diversifikation Hitlers Käufe 1939

Private Einkäufe nahmen 1939 stark zu, im Umsatz wie in der Anzahl. So wuchs der Umsatz von 16 % auf 26,36 % und die Stückanzahl verdoppelte sich fast auf 223 Werke. Sollte Hitler seine Vorbildfunktion als Kunstmäzen innegehabt haben, würde dies ein Jahr darstellen, in dem ihm private Debitoren eventuell folgten.

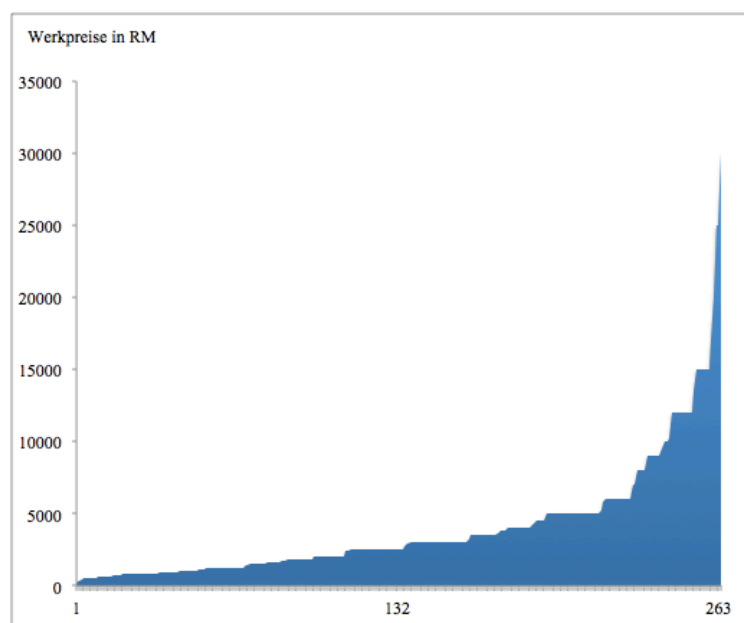


Abb. 15 Hitlers Investitionen akkumuliert 1939

V. Deskriptive Analyse der Daten und Aufarbeitung

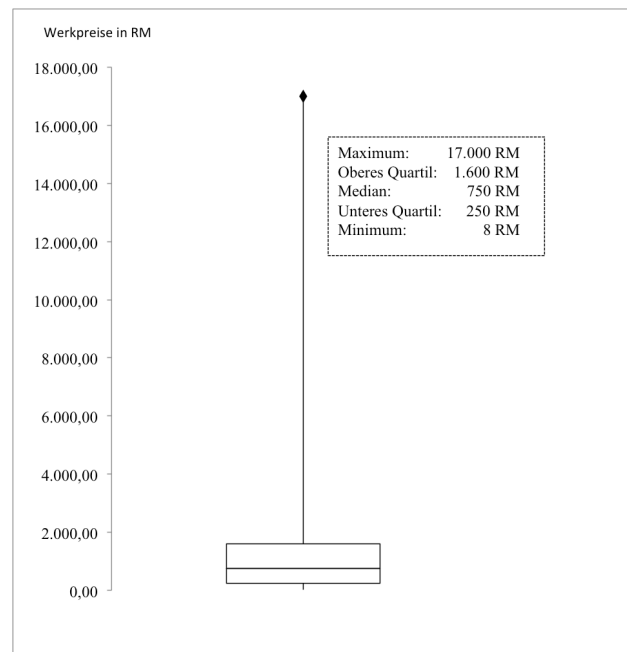


Abb. 16 Preis-Diversifikation privater Debitoren 1939

Verglichen zu den Box-Whisker-Plots der Privatkäufe von 1938 und 1939 auf Abbildung 15 und 9, zeigt sich eine „Stauchung“ des jüngeren Diagrammes. So verminderte sich das Maximum von 31.500 RM auf 17.000 RM, was einem negativen Wachstum von 53,96 % entspricht und das Minimum von 15 RM auf 8 RM, was einem negativen Wachstum von ungefähr 53,33 % entspricht. Das 75 %-Quartil erhöhte sich auf 1.600 RM (60 % Wachstum) und das 25 %-Quartil erhöhte sich auf 250 RM (Wachstum von 69,49 %). 50 % aller Käufe befanden sich also in einem Bereich von 250 RM bis 1.600 RM. Das hatte zur Folge, dass sich der Median um 76,47 % auf 750 RM erhöhte. Abbildung 17, mit den akkumulierten Werten der Privatkäufe von 1939, lässt erkennen, dass von Privatleuten mehr Kunstwerke zu höheren Preisen erworben wurden.

Auf der Großen Deutschen Kunstausstellung wurde im Jahre 1939 viel von Privatpersonen mit erhöhter Anzahl gekauft, was zu einem sehr starken Wachstum des Privatpersonenumsatzes von 109,57 % auf 573.782 RM führte. Die Kaufanzahl von Institutionen ging auf 111 Werke zurück, daher wurde jeder zehnte Kauf von Institutionen getätigt.

V. Deskriptive Analyse der Daten und Aufarbeitung

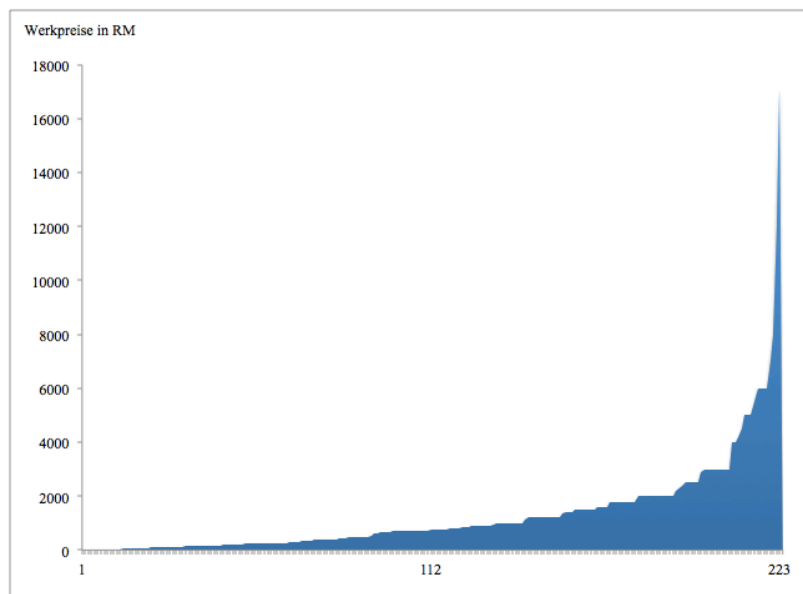


Abb. 17 Private Investitionen akkumuliert 1939

Analyse Bluechips

Der Umsatzanteil der Bluechips ging verglichen zum Vorjahr leicht zurück, während die Verkaufszahlen leicht anstiegen. Alle Veränderungen sind allerdings kleiner, unter 2 % und die starke Umsatzrelevanz der Künstler blieb unverändert.

Umsatzstärkster Bluechip im Jahre 1939 war mit 61.000 RM Fritz Erler,²³⁷ welcher ausschließlich Portraits verkaufte. Von den sechs Gemälden, die Adolf Hitler, Adolf Wagner, Wilhelm Frick, Walter Funk (Reichswirtschaftsminister) und die Künstler Wackerle und Thorak abbildeten, wurden alle bis auf dasjenige, das ihn selbst zeigte, von Hitler persönlich erstanden. Die zwei Landschaftsmalereien „Heroische Landschaft (Langobarden)“ und „Heroische Landschaft (Wieland)“ sowie die zwei Zeichnungen „Alter nordischer Seemann“ und „Junge nordischer Seemann“ fanden keine Käufer.²³⁸

²³⁷ Alle Bluechips, die Werte sind Umsatzsummen der Künstler und in 1.000 RM zu verstehen: Erler, Fritz: 61; Müller-Wischin, Anton: 40,1; Kaiser, Fritz: 40; Hilz, Sep: 40; Junghanns, Paul: 38; Goebel, Otto: 37; Obermaier, Ottmar: 34,5; Kampf, Arthur: 34,5; Zügel, Heinrich von: 34; Schuster-Woldan, Raffael: 33; Klimsch, Fritz: 30; Gerhardinger, Constantin: 29; Best, Hans: 26,5; Steppes, Edmund: 26; Esser, Max: 24; Hirth, Otto Albert: 23,8; Hennig, Albert: 21,5; Breker, Arno: 21,18; Zaeper, Max: 20; Röhl, Fritz: 20; Kolbe, Georg: 18; Süssmaier, Josef: 17,9; Schwalbach, Carl: 17; Stützer, Alwin: 17; Hommel, Conrad: 16,2; Goebel, August Wilhelm: 16; Bergen, Claus: 16; Roth, Toni: 15; Poetzelberger, Oswald: 15; Zettlitzer, Hermann: 15.

²³⁸ Siehe Anlage „Auflistung 2 Fritz Erler 1938 – 1944“.

V. Deskriptive Analyse der Daten und Aufarbeitung

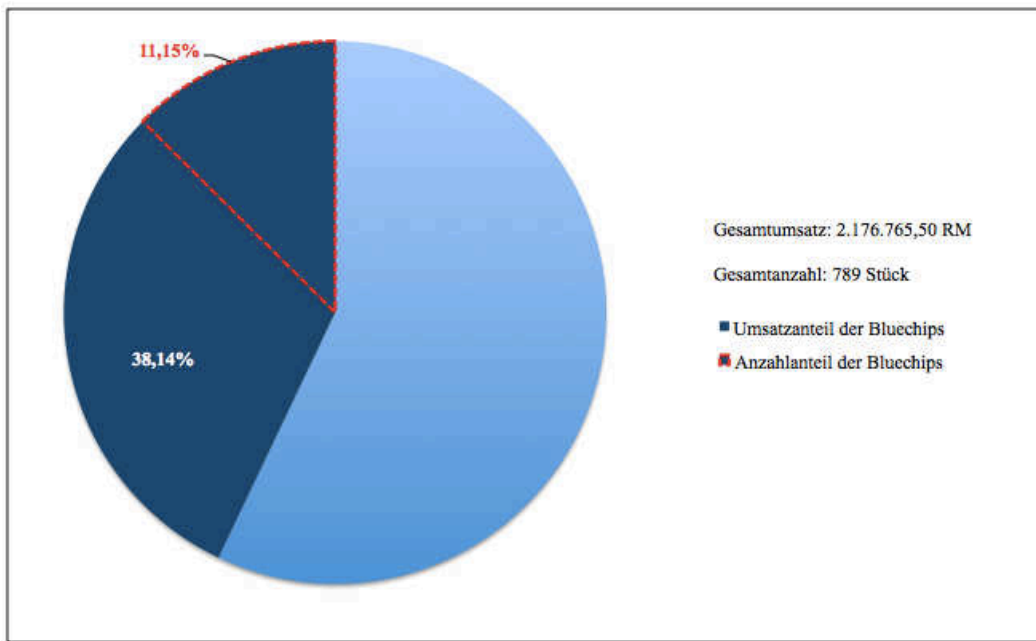


Abb. 18 Bluechipumsätze in Relation ihrer Anzahl 1939

Erl er war neben Arthur Kampf einer der wichtigsten Militärmaler des Ersten Weltkrieges und stand mit seinem Plakat für die sechsten Kriegsanleihen 1917 „Helft uns siegen! - zeichnet die Kriegsanleihe“²³⁹ im Fokus der breiten Öffentlichkeit. Viele seiner Gemälde zeigten Militärthemen des ersten Weltkrieges, bei denen er durch Bildkomposition und Mimik der Soldaten eine heroische bis pathetische Wirkung erzielte. Mit seinem stark ausgearbeiteten realistischen Stil propagierte er „die Tugend des heroischen Deutschen, der an den nicht mehr zu verheimlichenden Schwierigkeiten wächst.“²⁴⁰ Ostini beschrieb seine Arbeiten als „die Liebe zum Nordisch- Germanischen, zur Gotik, den Zug zu einem übersinnlichen Erfassen unseres Lebens.“²⁴¹ Mit Preisen um die 10.000 RM pro Gemälde erzielte Erl er einen Umsatzerlös von insgesamt 77.000 RM bis ins Jahr 1940, als er verstarb.

²³⁹ Abgebildet in Kat. Slg. Ein Krieg wird Ausgestellt 1976, Kat. Nr. 7.2/ 7; zitiert nach Hoffmann 1979, S. 101.

²⁴⁰ Hoffmann 1979, S.105 f..

²⁴¹ Zitiert nach Hoffman 1979, S. 105 f., referiert nach Ostini 1921, S. 134.

V. Deskriptive Analyse der Daten und Aufarbeitung

3.3. Das Jahr 1940

Analyse Werktypus

Im Jahr 1940 nahm der Umsatzanteil des Werktypus Bilder um 2 % auf 75 % ab, und das obwohl die Verkaufszahl um 4,56 % anstieg. Plastiken blieben mit 20 % Umsatzanteil konstant bei einem Verkaufswachstum von 37,4 % (Abbildung 13 und 19). Beide Veränderungen spiegeln sich in den niedrigeren Durchschnittspreisen wider. So verringerte sich der Durchschnittspreis der Bilder auf 2.767,09 RM und der Durchschnittspreis der Plastiken auf 2.615,29 RM.

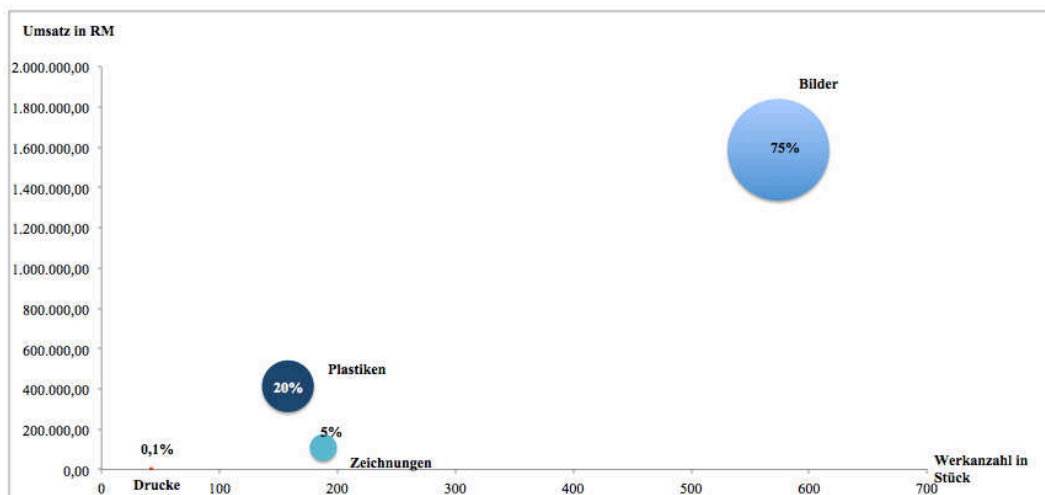


Abb. 19 Diversifikation nach Werktypus 1940

Der Umsatz von Zeichnungen stieg im Vergleich zum Vorjahr 1939 wieder um 250 % an. Neben einer leicht erhöhten Zahlungsbereitschaft für Zeichnungen von 581,36 RM (ehemals 505,36 RM) wurden 188 Werke gekauft, was einer Verkaufszahlsteigerung von 223,81 % entspricht. Drucke wurden nur noch vereinzelt gekauft und mit einem durchschnittlich erzielten Preis von 54,79 RM wurde nur knapp ein Viertel des Vorjahresdurchschnittspreises bezahlt. Der Gesamtumsatz von 2.113.122 RM blieb zwar hinter den Ergebnissen des Vorjahres (ca. 2.176.765 RM) zurück, die GDK verkaufte allerdings knapp 22 % mehr Werke als 1939.

Gemälde wurden nach wie vor von fast jedem gekauft. Plastiken blieben konstant und wurden von jedem fünften Debitor gekauft, während Zeichnungen nur von jedem zwanzigsten erworben wurden. Drucke verschwanden fast aus den Verkaufszahlen. Ein einziger Debitor von 1.000 kaufte einen Druck.

V. Deskriptive Analyse der Daten und Aufarbeitung

Analyse Debitoren

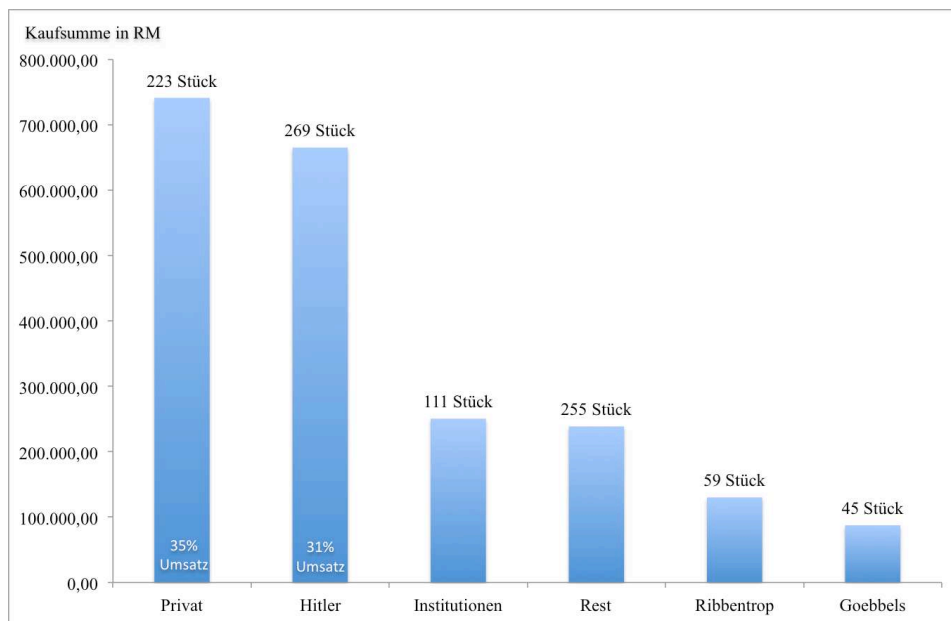


Abb. 20 Diversifikation nach Debitoren 1940

1940 kommt es zum ersten Mal dazu, dass der größte Umsatzanteil durch Privatpersonen entstand (Abbildung 20). Dabei blieb die Anzahl an erworbenen Werken konstant bei 223 Stück, wie im Vorjahr, bei einer Umsatzsteigerung der Privatpersonen von 573.782 RM 1939 auf 741.175 RM. Dementsprechend stieg die Bereitschaft höhere Preise für Werke zu entrichten, auf durchschnittlich 3.323,65 RM, wodurch ein Umsatzanteil von 35,07 % möglich wurde. 50 % aller Käufe befanden sich in einem Bereich von 221,25 RM bis 1.460 RM (Abbildung 21).

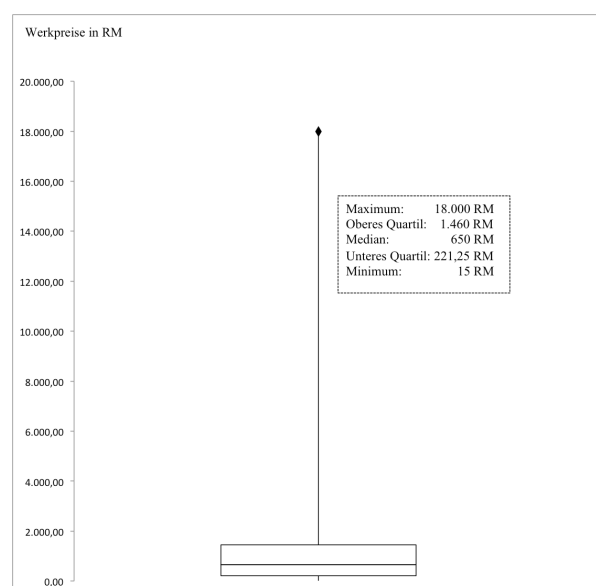


Abb. 21 Preis-Diversifikation privater Debitoren 1940

V. Deskriptive Analyse der Daten und Aufarbeitung

Betrachtet man Abbildung 22, erkennt man, dass es sich bei dem Maximum von 18.000 RM um einen Ausreißer handelt. 25 % der Käufe befanden sich daher sicher zwischen 650 RM und 4.000 RM. Nur noch ein kleiner Anteil der gekauften Werke befand sich im niedrigeren Preissegment von 15 bis 650 RM. In der Zivilbevölkerung traf die Ausstellung 1940 in dieser Hinsicht auf verstärkte Zustimmung, was die höhere Zahlungsbereitschaft erklären könnte. Ob es sich um ein Nachahmen Hitlers handeln könnte, wird in einem der folgenden Kapitel geklärt.

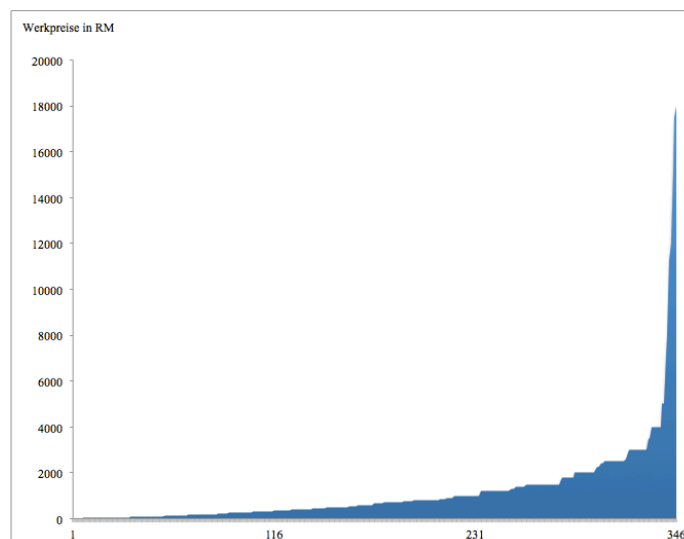


Abb. 22 Private Investitionen akkumuliert 1940

Hitlers Umsatzanteil mit 31,47 % blieb immer noch stark, trat aber leicht in den Hintergrund. Mit 27,96 % aller Ankäufe wurde nur noch jeder dritte Ankauf durch Hitler getätigt. Hitlers Ankaufsstatistik zeigt sich mit Abbildung 23 und 24. Hitlers Kaufstruktur blieb im Jahre 1940 relativ unverändert. Das Maximum blieb mit 30.000 RM konstant, während sich das Minimum von 250 RM auf 34 RM stark verringerte. Das obere und untere Quantil verringerten sich ebenfalls, was zu einem um 500 RM kleineren Median führte. In Abbildung 24 lässt sich erkennen, dass immer noch ein erheblicher Teil der Investitionen im mittleren bis oberen Preissegment getätigt wurde.

V. Deskriptive Analyse der Daten und Aufarbeitung

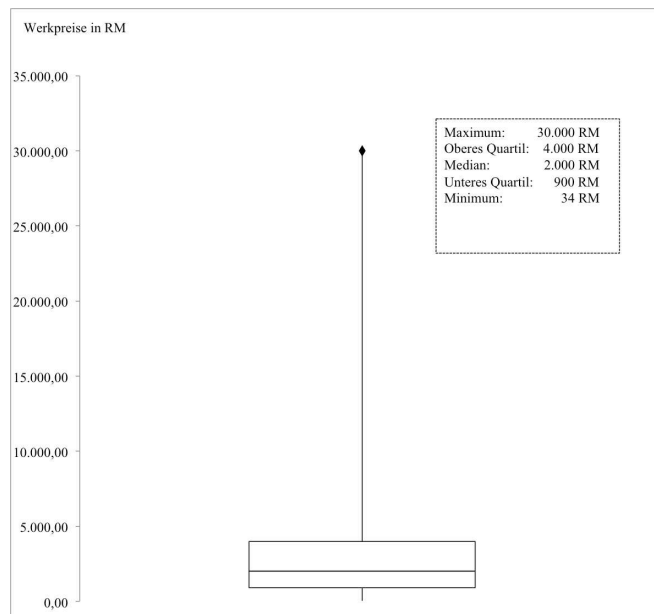


Abb. 23 Preis- Diversifikation Hitlers 1940

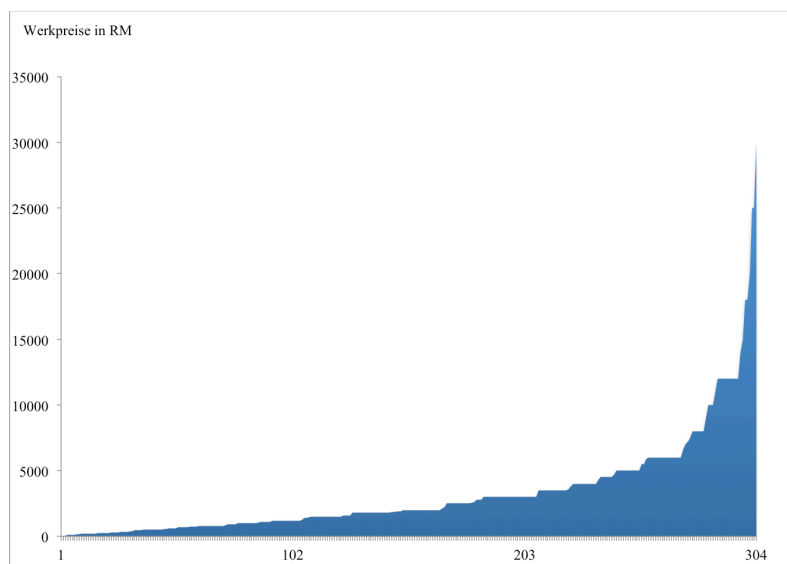


Abb. 24 Hitlers Investitionen akkumuliert 1940

Aufgrund des Rückgangs der Gesamtinvestitionen, wie nach Abbildung 20, verlagerten sich die Werte stark nach unten. Von insgesamt 1.074.835 RM im letzten Jahr wurden von Hitler 1940 nur 665.105 RM für die GDK ausgegeben. Das entspricht einem Rückgang auf 61,60 % der vergangenen Ausgaben Hitlers. Auch seine durchschnittlichen Ausgaben pro Kunstwerk bleiben unter denen der anderen Debitoren. 1940 wurde jeder dritte bis vierte Kauf durch Hitler getätigt und Privatpersonen traten in jedem vierten Kauf als Debitoren auf. Institutionen und NS-Größen, wie Goebbels und Ribbentrop, hielten sich stark zurück. Bei einer Zusammenführung dieser mit der Gruppe der Institutionen, würde jeder fünfte Kauf durch sie getätigt.

V. Deskriptive Analyse der Daten und Aufarbeitung

Analyse Bluechips

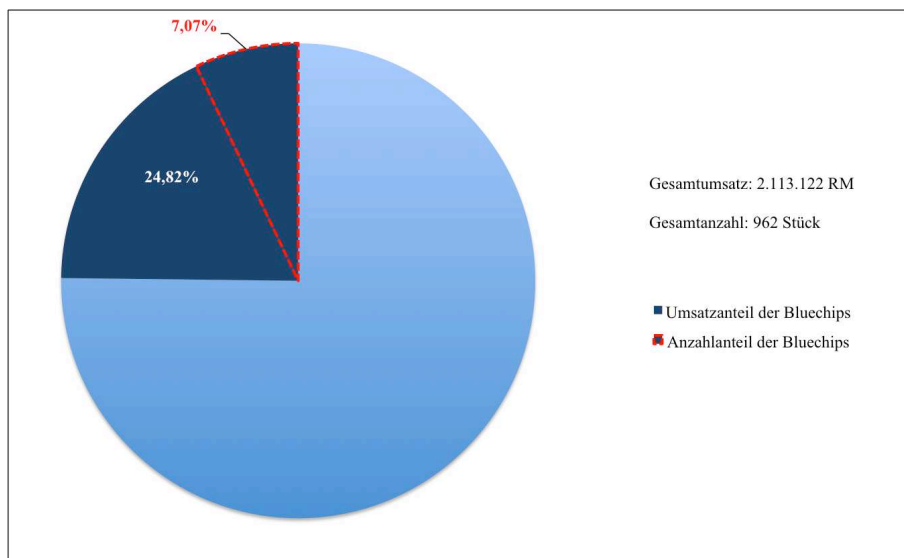


Abb. 25 Bluechipumsätze in Relation ihrer Anzahl 1940

Der Anteil der erstandenen Bluechips fiel um mehr als 3 %, was sich mit der Zurückhaltung Hitlers und dem kleineren Budget der privaten Debitoren erklären lässt.²⁴² Deutlich wird hier jedoch, bei Betrachtung von Abbildung 25, aufgrund der hohen Preise von Bluechips, dass bereits 3 % Anzahlrückgang den Umsatzanteil der Bluechips von 36,62 % auf 24,82 % reduzierte. Der Trend der niedrigeren Verkaufszahlen seit 1938/1939 setzte sich 1940 fort.

Erfolgreichster Künstler 1940 war Josef Thorak mit einem Erlös von insgesamt 50.000 RM.²⁴³ Thorak zählte zu den erfolgreichsten und bedeutendsten Künstlern des Dritten Reichs. Alle seine nach dem klassischen Antikenideal idealisierten Skulpturen wurden ausschließlich von Parteigrößen gekauft. Allerdings kaufte Hitler nur eine Büste Nietzsches im Wert von 50.000 RM²⁴⁴ und kann daher nicht als Schlüsselkäufer in Betracht gezogen werden. Die Werkpreise zielten mit Durchschnittspreisen von 10.000 RM bis 50.000 RM eventuell bereits auf den Staat als Käufer. Die oftmals in der Literatur beschriebenen und bekannten Kolossal-skulpturen Thoraks fanden auf der GDK keine Käufer. Viele seiner Werke stellten historische Persönlichkeiten und Sagengestalten dar, die er

²⁴² Die Abhängigkeit der Bluechips von Hitler wird in Kapitel „VI. Eine Gesamtbetrachtung 2. Der Führer als Nachfrageinstrument“ behandelt.

²⁴³ Alle Bluechips, die Werte sind Umsatzsummen der Künstler und in 1.000 RM zu verstehen: Thorak, Josef: 50; Steppes, Edmund: 47; Junghanns, Paul: 38; Klimsch, Fritz: 31,2; Hilz, Sepp: 30; Hirth, Otto Albert: 26,5; Bergen, Claus: 25; Hommel, Conrad: 25; Müller-Wischin, Anton: 24,5; Eber, Elk: 20,9; Engelhardt-Kyffhäuser, Otto: 19,5; Hofmann, Oswald: 18; Knecht, Richard: 18; Kolbe, Georg: 18; Faltermeyer, Heinrich: 18; Best, Hans: 17,5; Koelle, Fritz: 17,5; Eichhorst, Franz: 17,4; Erler, Fritz: 16; Frass, Wilhelm: 16; Truppe, Karl: 15,4; Herrmann, Paul: 15.

²⁴⁴ Siehe Anlage „Auflistung 3 Josef Thorak 1938 1944“.

V. Deskriptive Analyse der Daten und Aufarbeitung

ausdrucksstark und pathetisch in voller körperlicher Anspannung, Willensstärke oder Anmut inszenierte. Seine Zeitgenossen beschrieben „sein urwichtiges Temperament bei der Lösung neuer bildnerischer Aufgaben“ in seinen Plastiken, das zu „impulsiven Ausdrucksstreben von barocker Bewegtheit der Linien“ führte.²⁴⁵

Er verkaufte 16 % seiner 44 ausgestellten Werke und erzielte bis in das letzte Jahr der Ausstellung einen Gesamterlös von insgesamt 405.000 RM. Auch in den Jahren 1942 und 1943 war Josef Thorak der umsatzstärkste Kreditor der Ausstellung und damit einer der erfolgreichsten Künstler überhaupt.

3.4. Das Jahr 1941

Analyse Werktypus

Im Jahr 1941 stieg der Gesamtumsatz weiter auf 2.791.540 RM (1940: 2.113.122 RM), während die Anzahl verkaufter Werke leicht, auf 874 Werke (1940: 962 Stück) viel. Trotz weniger Verkäufe des Werktypus Bilder von 537 (1940: 574) stieg der Anteil an Verkäufen auf 161,44 % und ein Umsatzhoch von 187 %. Debitoren zahlten durchschnittlich 4.528,49 RM für ein Gemälde und fast jeder kaufte eines. Die Zahlungsbereitschaft für diesen Werktypus verdoppelte sich dementsprechend von 2.767,09 RM.

Die Umsatzrelevanz von Plastiken fiel um die Hälfte, auf 10 %, während nur noch 85,44 % des Vorjahres gekauft wurde. Diese verminderte Zahlungsbereitschaft verdeutlicht sich ebenfalls im Durchschnittspreis von 2019,83 RM, was verglichen mit dem Jahr 1940 einer Minderung von 27 % entspricht. Auch Zeichnungen verloren fast 50 % ihrer Umsatzrelevanz (Abbildung 19 und 26) mit einem durchschnittlichen Verkaufspreis von 549,74 RM. 19,15 % weniger Werke wurden verkauft. Drucke fielen in der Anzahl weiter leicht auf 42 Stück und blieben bei ihrer Umsatzrelevanz knapp bei 0,1 %, ihr durchschnittlicher Preis stieg allerdings auf 73,38 RM an. 1940 waren es hingegen nur noch 54,79 RM. Da fast jeder Bilder kaufte, entschied sich nur jeder sechste für Plastiken und jeder sechste bis fünfte erwarb eine Zeichnung.

²⁴⁵ Horn 1944, S. 192.

V. Deskriptive Analyse der Daten und Aufarbeitung

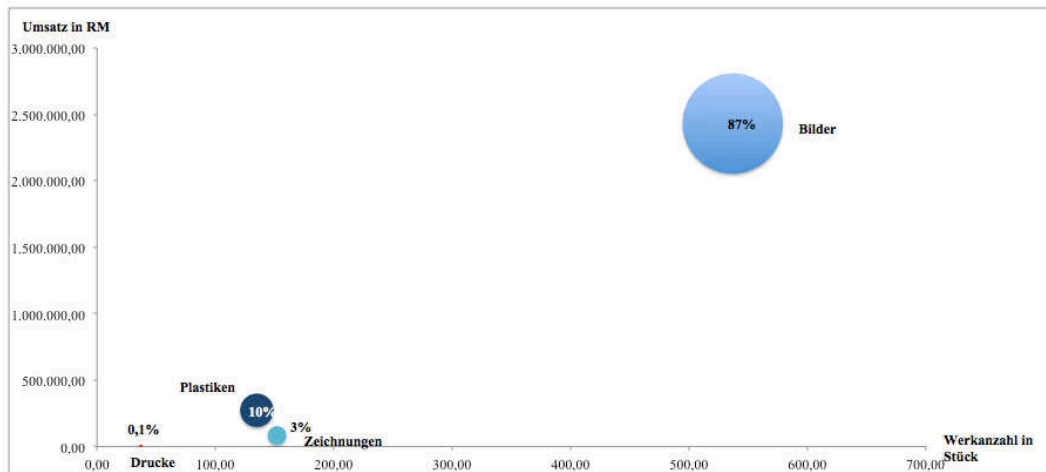


Abb. 26 Diversifikation nach Werktypus 1941

Analyse Debitoren

Institutionen blieben weiterhin von ihrer Umsatzrelevanz wie Anzahlrelevanz konstant bei ungefähr 15 %, wobei die Umsatzrelevanz, wie die letzten Jahre, mit knapp 8 % etwas dahinter blieb. Adolph Wagner, als Leiter der Kunstausswahl, hielt sich mit 19 Kunstwerken, verglichen zu seinem „Führer“, zurück. Mit 149.500 RM gab er durchschnittlich 7.868,42 RM pro Werk aus und befand sich damit hauptsächlich im oberen Preisniveau. Er generierte 5,36 % des Gesamtumsatzes.

Hitler investierte in 114 Kunstwerke und generierte damit ungefähr 44 % des Umsatzes von 1941. Mit 1.219.400,00 RM war dies bis dato sein kostspieligstes Jahr. Durchschnittlich gab er 10.696,49 RM für ein Werk aus. Da er nur 13,04 % des Anzahlumsatzes ausmachte, liegt es nahe, dass er sehr hochpreisige Kunst erwarb und sich im niedrigeren Preissegment bewusst zurückhielt.

V. Deskriptive Analyse der Daten und Aufarbeitung

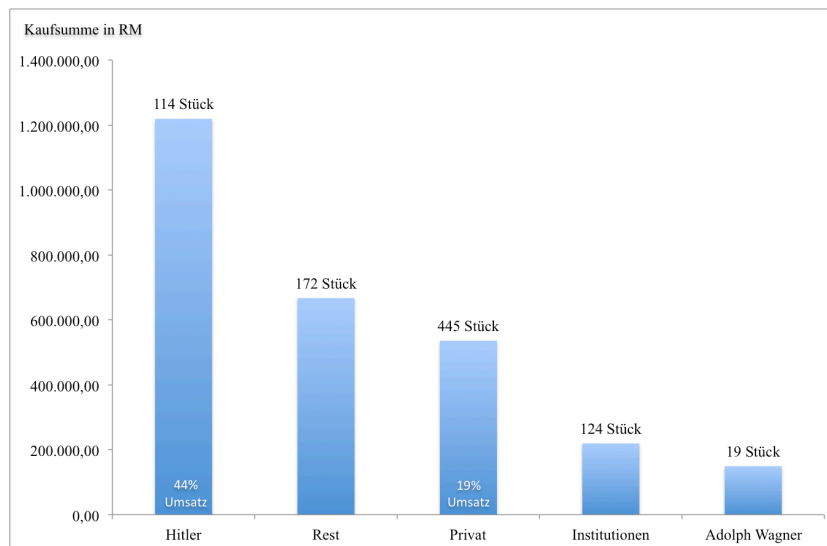


Abb. 27 Diversifikation nach Debitoren 1941

Dies bestätigt sich auch bereits mit Betrachtung der Abbildung 28 bzw. des Box-Whisker-Plots Adolf Hitlers. Mit einer Spannweite der Investitionen von 1.100 RM bis 60.000 RM liegt der Median bei 6.000 RM bereits schon sehr hoch. Die Hälfte aller Ankäufe befand sich in einem Preisniveau zwischen 3.000 und 13.625 RM.

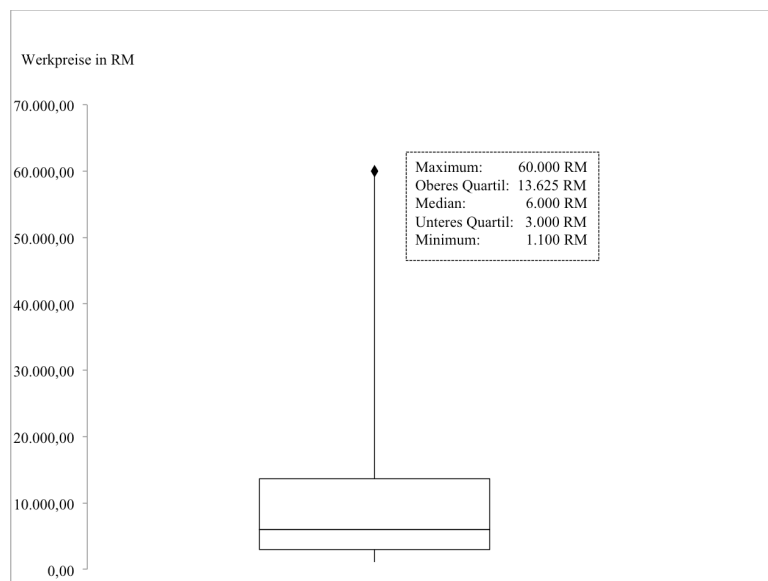


Abb. 28 Preis-Diversifikation Hitlers 1941

Nach Hinzuziehen der akkumulierten Preise auf Abbildung 29 lässt sich erkennen, dass es sich bei dem Maximum auch nicht um einen Ausreißer handelt, sondern 25 % aller erstellten Werke durchgehend zwischen 13.625 und 60.000 RM kosteten. Hitler fokussierte sich daher extrem auf hochpreisige Kunst und vernachlässigte den Niedrigpreissektor völlig. Seine Mindestinvestition lag bei 1.100 RM.

V. Deskriptive Analyse der Daten und Aufarbeitung

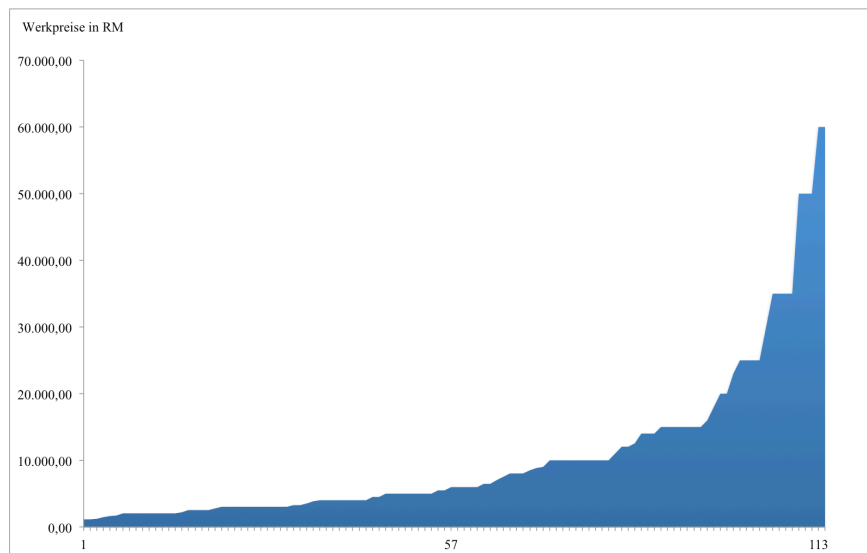


Abb. 29 Hitlers Investitionen akkumuliert 1941

Trotz der gesunkenen Umsatzrelevanz von Privatkäufern von 19,20 % wurde fast jedes zweite Werk von Privat mit einem Anzahlanteil von 50,92 % gekauft. Abbildung 30 zeigt die Kaufstruktur des Jahres 1941 dieser Debitorengruppe. Mit einem Median von 800 RM befanden sich 50 % aller Werkkäufe in einem Bereich von 300 RM bis 1.600 RM. Es wirkt, als ob ein Großteil der Käufe im niedrig- bis mittelpreisigen Segment angesiedelt war.

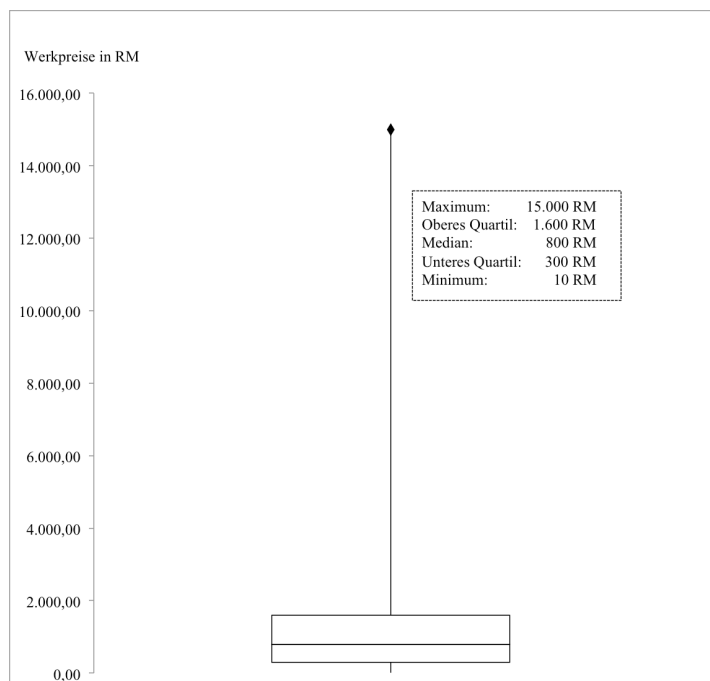


Abb. 30 Preis-Diversifikation privater Debitoren 1941

Bei genauerer Betrachtung von Abbildung 31 zeigt sich jedoch, dass der Kauf über 15.000 RM einen Ausreißer darstellt und eine starke Häufung in der Spannweite 2.000 RM bis 6.000 RM vorherrscht. Käufe fanden daher zwar immer

V. Deskriptive Analyse der Daten und Aufarbeitung

noch im niedrigen bis mittleren Niveau statt, ein bedeutender Teil von ca. 25 % legte den Schwerpunkt allerdings höher.

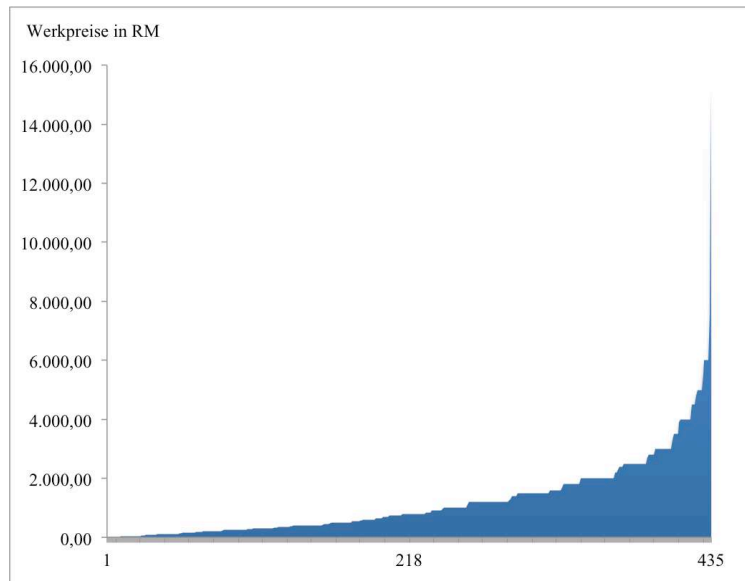


Abb. 31 Private Investitionen akkumuliert 1941

Das Jahr 1941 zeigt sich daher im Besonderen durch eine sehr starke Beteiligung der Privatdebitoren mit jedem zweiten Kauf im niedrigen bis mittleren Preisniveau. Jedoch wurde Hitler mit weniger als der Hälfte an Investitionen, verglichen zum Vorjahr (1940: 269 Werke), mit 114 Werken und einer Konzentration auf sehr teure Kunst, wieder zum umsatzrelevantesten Debitor.

Analyse Bluechips

Hitlers Kaufpolitik schlägt sich am stärksten bei den Bluechips nieder, die trotz ihrer knappen 12 % Beteiligung an der verkauften Werkanzahl mit 52,22 % über die Hälfte des Umsatzes erzeugen.

Stärkster Kreditor war Raffael Schuster-Woldan, der mit 551.000 RM über eine halbe Million Reichsmark umsetzte, was allein bereits über ein Drittel des kompletten Umsatzes der Bluechips ausmachte und während der GDK bis 1944 nicht wieder erreicht wird.²⁴⁶ Schuster-Woldan war einer der letzten Salonmaler

²⁴⁶ Alle Bluechips, die Werte sind Umsatzsummen der Künstler und in 1.000 RM zu verstehen: Schuster-Woldan, Raffael: 551; Hilz, Sepp: 66; Hommel, Conrad: 52,5; Breker, Hans: 50; Gradl, Hermann: 45; Bergen, Claus: 37; Steppes, Edmund: 36; Junghanns, Paul: 35; Klein, Richard: 35; Kampf, Herbert: 30; Padua, Paul Mathias: 30; Truppe, Karl: 30; Schmitz-Wiedenbrück, Hans: 30; Martin-Amorbach, Oskar: 29,5; Müller-Wischin, Anton: 29; Baumgartner, Thomas: 28,6 Mann, Hans Jakob: 25; Triebisch, Franz: 23; Ederer, Carl: 20; Schachinger, Walter: 20; Eber, Elk: 20; Eisenmenger, Rudolf Hermann: 18; Kalderach, Alex: 18; Kriegel, Willy: 18; Schloemann, Eduard:

V. Deskriptive Analyse der Daten und Aufarbeitung

des ausgehenden 18. Jahrhunderts und malte bevorzugt historisierende und literarisch-mythologische Themen im klassizistischen Stil. Seine Bilder entsprachen dem Geschmack der bürgerlichen Oberschicht und wurden bis auf drei Werke, die Goebbels kaufte, ausschließlich von Hitler erstanden.²⁴⁷

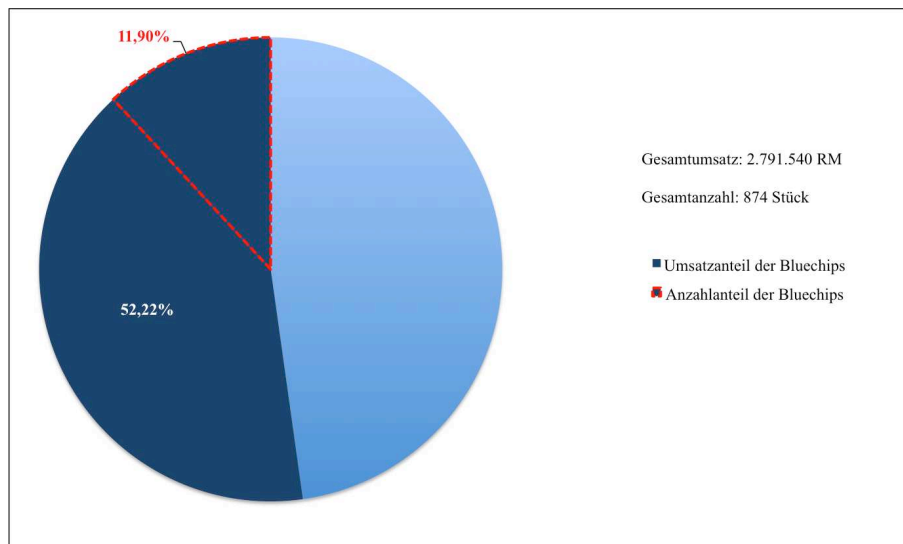


Abb. 32 Bluechipumsätze in Relation ihrer Anzahl 1941

Bei Durchschnittspreisen von ungefähr 27.000 RM dürfte sich nur die absolute Oberschichte Kunstwerke von ihm geleistet haben können. Schuster-Woldan war der erfolgreichste Künstler der GDK und außerdem einer der teuersten. 1941 erhielt er eine Sonderschau²⁴⁸ und verkaufte 1938 bis 1944 insgesamt 55 % seiner 55 ausgestellten Werke. Dabei gab es keine Kunstwerke mit national-sozialistischen Thematiken oder „völkisch“ aufgeladenen Betitelungen. Insgesamt erreichte er einen Verkaufserlös von 820.000 RM, welches mit Abstand der größte Umsatz in der Zeit der Ausstellungen war, der auch nach ihm nicht mehr erreicht wurde. Literatur zu Schuster-Woldan existiert nur im begrenzten Rahmen²⁴⁹, eine genauere Auseinandersetzung mit diesem Künstler fehlt im kunsthistorischen Diskurs, trotz seines außergewöhnlich großen Erfolges.

18; Kolbe, Georg: 18; Holst, Richard: 17,8; Mercker, Erich: 17,5; Spiegel, Ferdinand: 16,5; Liebermann, Ernst: 16,1; Zaeper, Max: 16; Schnürpel, Herbert: 15,8; Hirth, Otto Albert: 15,5; Abel, Adolf: 15; Pieper, Josef: 15.

²⁴⁷ Siehe Anhang „Auflistung 4 Raffael Schuster- Woldan 1938 – 1944“.

²⁴⁸ Schmidt 2012, S. 762.

²⁴⁹ Literatur zu Raffael Schuster-Woldan: Braungart 1952; S. 10; Brüns 1937, S. 33 – 48; Ottingen 1911, S. 284 – 288; Galerie Heinemann 1908; Haus der Deutschen Kunst 1941.

V. Deskriptive Analyse der Daten und Aufarbeitung

3.5. Das Jahr 1942

Analyse Werktypus

Mit einem 3.793.908 RM starken Gesamtumsatz und 1.038 verkauften Werken ist das Jahr 1942 das erfolgreichste Jahr aller Ausstellungsjahre der GDK. Abbildung 33 zeigt eine Verschiebung der Anteile zu Gunsten von Plastiken und Zeichnungen, Drucke blieben konstant niedrig. Der 10 %ige Verlust zum Vorjahr der Bilder verteilte sich mit +7 % auf Plastiken und +3 Prozent auf Zeichnungen.

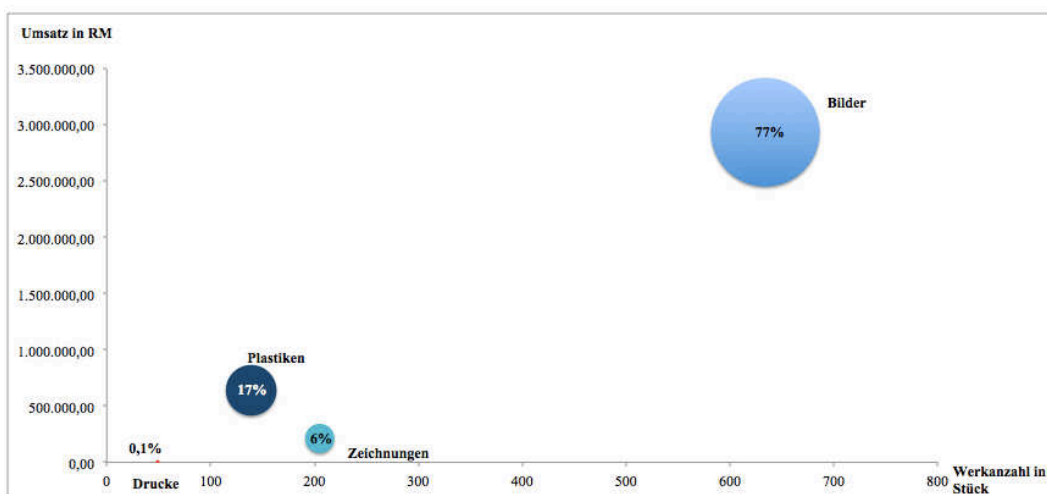


Abb. 33 Diversifikation nach Werktypus 1942

Mit einem Umsatz von 2.934.342 RM erzielten Bilder einen Durchschnittspreis von 4.628,30 RM und einer Anzahl von 634 Stück bzw. 61,08 % an den Gesamtverkäufen. Damit wurden fast genauso viele Bilder verkauft wie durchschnittlich pro Jahr an Kunstwerken allgemein verkauft wurden.

Plastiken erreichten einen Durchschnittspreis von 4.602,57 RM, mit einem Verkaufsanteil von 13,39 %, Zeichnungen einen Durchschnittspreis von 1.034,41 RM mit einem Verkaufsanteil von 19,75 % und Drucke blieben weiterhin verkaufsschwach, mit einem Durchschnittspreis von 63,45 RM bei einem Verkaufsanteil von 4,72 %. Dementsprechend kaufte fast jeder bis jeder zweite Debitor ein Bild, jeder siebte bis achte eine Plastik, jeder fünfte eine Zeichnung und jeder zwanzigste einen Druck.

V. Deskriptive Analyse der Daten und Aufarbeitung

Analyse Debitoren

Adolf Hitler bildete mit 31 % Umsatzanteil immer noch den stärksten Anteil der Verkäufe, obwohl dieser mit -13 % an der Umsatzbeteiligung zurückging und er sich bei der Anzahl seiner Käufe noch weiter zurückhielt (1941: 13 %; 1942: 11,37 %).

Der Umsatzanteil der privaten Debitoren stieg leicht auf 20 % und blieb in den Verkaufszahlen zwar hinter den Werten des vorherigen Jahres (50,92 %), war aber mit 46 % weiterhin stark. Die GDK schien sich in der Auffassung der Bevölkerung gefestigt zu haben (Abbildung 34).

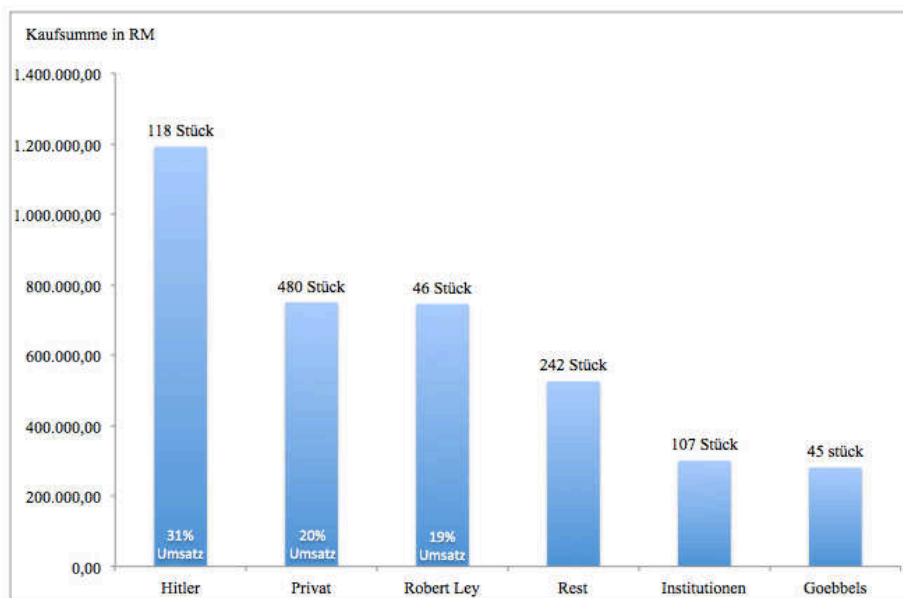


Abb. 34 Diversifikation nach Debitoren 1942

Mit Robert Ley²⁵⁰ trat ein weiterer finanzstarker Debitor für die „Deutsche Arbeiterfront“ in Erscheinung, der zwar nur 4,34 % der Werke kaufte aber einen beachtlichen Umsatz von 19 % bzw. 745.400 RM generierte. Bei Betrachtung dieser Werte erscheint es klar, dass Ley wenige Kunstwerke zu hohen Preisen erwarb. Des Weiteren kaufte seine Institution in den anderen Jahren der GDK 67 Kunstwerke im Wert von 410.400 RM. Im Jahr 1942 wird von der DAF also mehr Geld ausgegeben als in all den anderen Jahren zusammen.

Hitlers Ausgabenstruktur (Abbildung 35) zeigt, dass sich das Minimum von 1.100 auf 220 RM verringerte und das Maximum bei 60.000 RM gleich blieb.

²⁵⁰ Robert Ley war Führer der deutschen Arbeiterfront (DAF), der größten Massenorganisation der NS-Zeit und der Freizeitorganisation „Kraft durch Freude“; Aufgrund seines Alkoholkonsums war er auch als „Reichstrunkenbold“ bekannt. Klee 2005, S. 370.

V. Deskriptive Analyse der Daten und Aufarbeitung

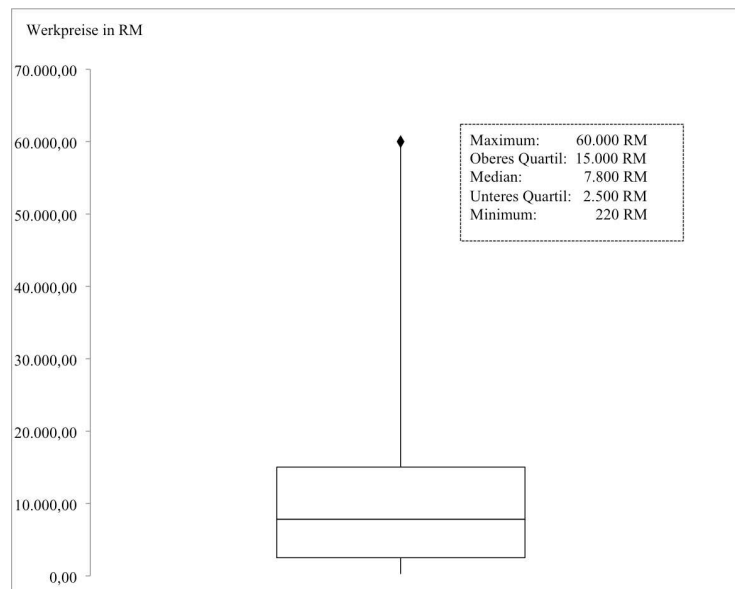


Abb. 35 Preis-Diversifikation Hitlers 1942

Der Median erhöhte sich leicht auf 7.800 RM. In Verbindung mit Abbildung 36 erkennt man, dass sich zwar 25 % der Werte zwischen 2.500 RM und 220 RM befinden, die restlichen Werte allerdings ein viel höheres Preisniveau ab 7.800 RM besitzen und viel stärker bis 40.000 RM steigen. Das Maximum ist in dem Fall ein Ausreißer, der allerdings bei der Preisverteilung nicht so stark ins Gewicht fällt. Hitler investierte daher knapp 25 % seiner Käufe im niedrigeren-, den Rest im hohen mittleren bis sehr hohem Preissegment.

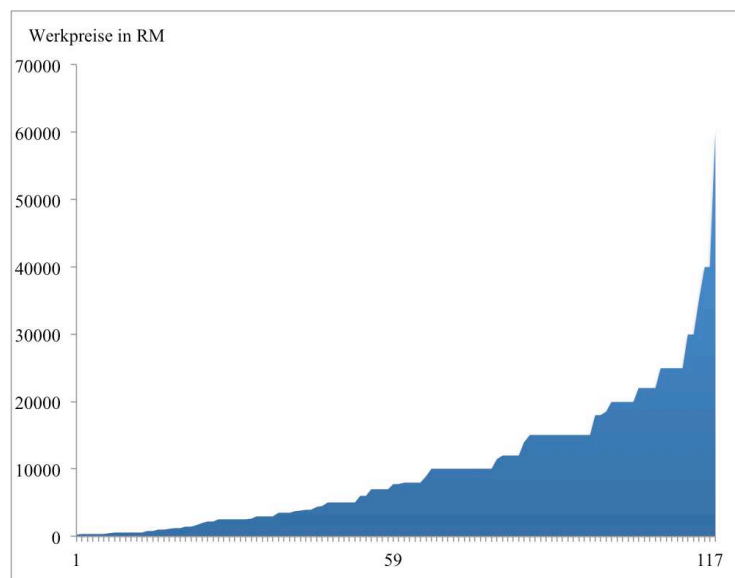


Abb. 36 Hitler Investitionen akkumuliert 1942

Private Debitoren investierten im Jahr 1942 stärker in hochpreisige Kunst. Abbildung 36 lässt eine leichte Erhöhung fast aller Werte erkennen. Das Minimum wuchs von 10 RM auf 24 RM, das untere 25 %-Quartil erhöhte sich

V. Deskriptive Analyse der Daten und Aufarbeitung

von 300 RM auf 500 RM, der Median von 800 RM auf 1.050 RM und das obere 75 %-Quartil auf 5.000 RM bei einem gleichbleibendem Maximum. Die Hälfte der Werte befand sich daher zwischen 500 RM und 5.000 RM.

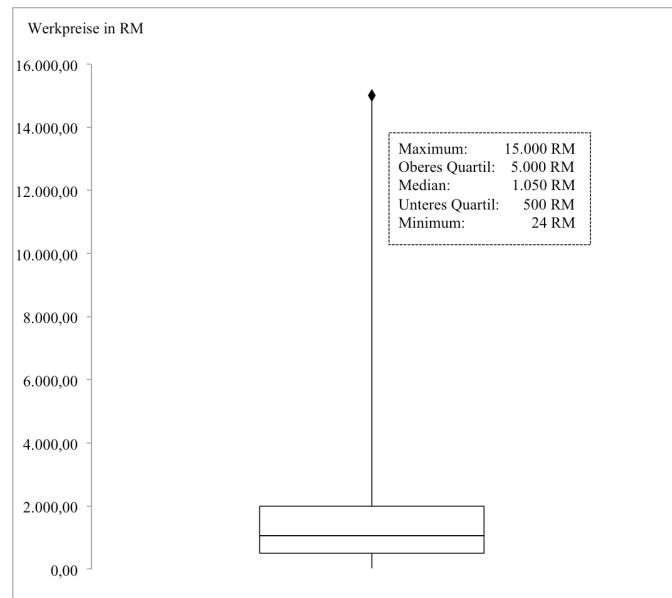


Abb. 37 Preis-Diversifikation privater Debitoren 1942

Die erhöhte Zahlungsbereitschaft bestätigt sich auch in Abbildung 38 mit ihrer gleichen Struktur zu Abbildung 31. Alle Werte erhöhten sich fast homogen. Die Zustimmung in der Bevölkerung schien sich aus monetärer Sicht für die GDK weiterhin zu verstärken.

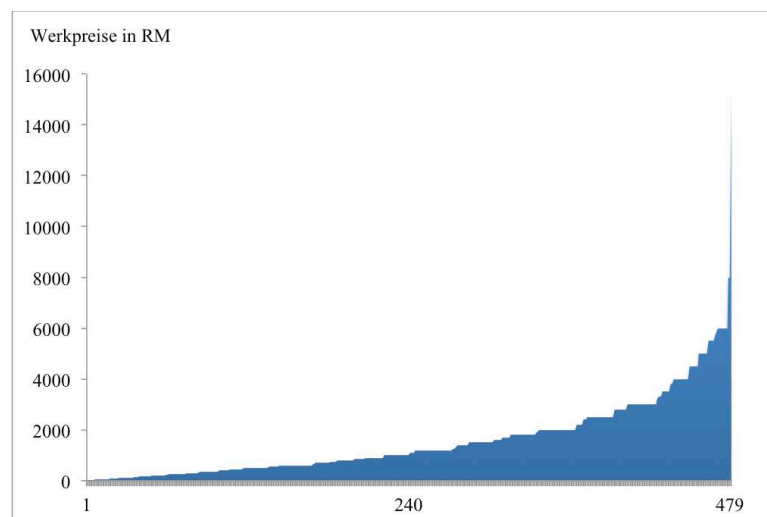


Abb. 38 Private Investitionen akkumuliert 1942

Die hohe Umsatzrelevanz von Robert Ley zeigt sich bereits im Box-Whisker-Diagramm in Abbildung 39. Auch wenn es sich bei dem Maximum von 180.000 RM um einen Ausreißer handelt, bleibt diese Einzelinvestition im Verhältnis zu

V. Deskriptive Analyse der Daten und Aufarbeitung

den bereits bekannten jährlichen Ausreißern sehr hoch. Die Konzentration der Hälfte seiner Käufe befanden sich zwischen 1.500 RM und 7.900 RM, was ebenfalls außergewöhnlich hoch war.

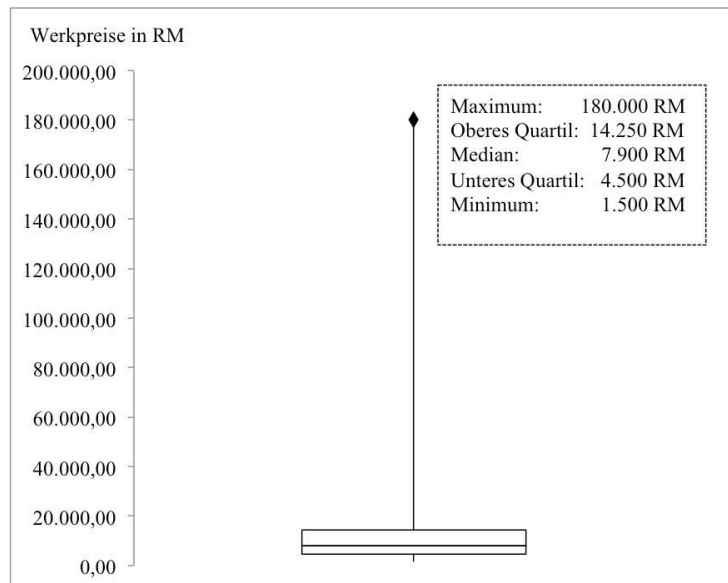


Abb. 39 Preis-Diversifikation Leys 1942

Bei Betrachtung von Abbildung 40 lässt sich zusätzlich erkennen, dass im oberen 25 %-Bereich ebenfalls eine starke Investitionstätigkeit im Bereich 20.000 RM bis 120.000 RM stattfand.

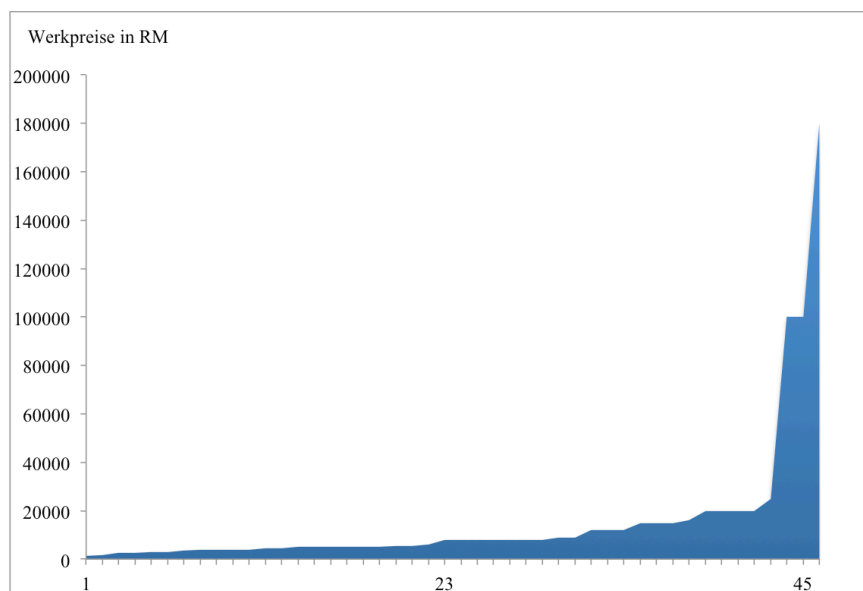


Abb. 40 Leys Investitionen akkumuliert 1942

Von ansonsten eher zurückhaltenden Debitoren der NSDAP bei der GDK ist Ley als Käufer der „Deutschen Arbeiterfront“ eine finanzstarke Ausnahme, die möglichst teure Kunstwerke erwarb. Der Snob-Effekt wird für diese

V. Deskriptive Analyse der Daten und Aufarbeitung

investitionsstarke Tätigkeit ausschlaggebend gewesen sein. Leys hohe Position im NS-Staat könnte diese Käufe sogar erforderlich gemacht haben, um nicht in den Hintergrund der Politprominenz zu geraten; ein typisches Verhaltensschema bei einem Snob-Effekt. Allgemein lässt sich sagen, dass während der GDK 1942, bei sonst gleichem Debitorenverhalten, viel stärker investiert wurde.

Analyse Bluechips

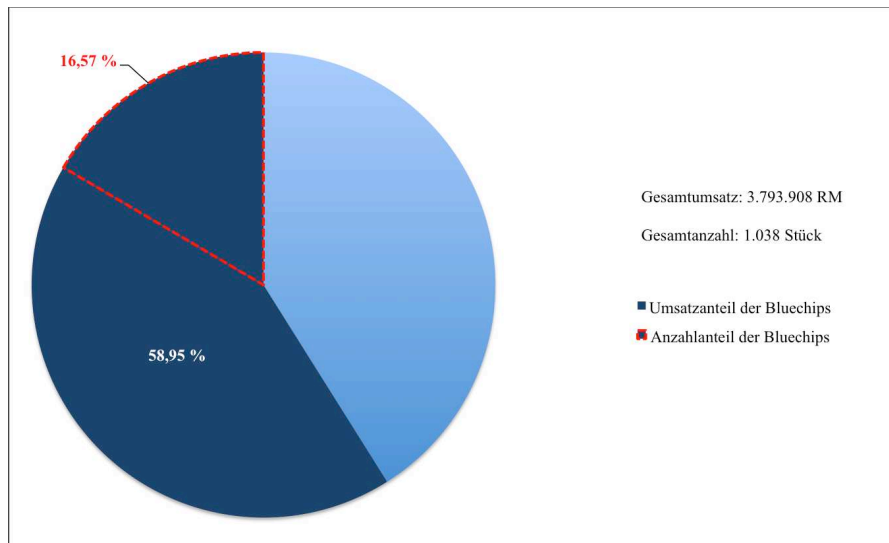


Abb. 41 Bluechipumsätze in Relation ihrer Anzahl 1942

Die Anzahl der verkauften Bluechips wuchs um fast 5 %, verglichen zum Vorjahr, während sich ihre Umsatzrelevanz weiter auf fast 60 % verstärkte. Die Umsatzzahlen der GDK sind ohne diese Künstler daher nicht denkbar. Ohne sie wäre die Ausstellung finanziell zusammengebrochen²⁵¹. Hinzu kommt, dass der Kauf dieser Künstler ohne Debitoren wie Hitler, der seinen Investitionsbereich erhöhte und Ley, der neu unter den Debitoren als extrem starker Finanzier auftritt, undenkbar. Wenn private Debitoren zur Hälfte in einem Bereich zwischen 500 RM und 5.000 RM investieren, erscheint es bei Bluechips, die außerhalb dieses

²⁵¹ Alle Bluechips, die Werte sind Umsatzsummen der Künstler und in 1.000 RM zu verstehen: Thorak, Josef: 415; Leipold, Karl: 385; Schuster-Woldan, Raffael: 170; Eichhorst, Franz: 126,125; Schmitz-Wiedenbrück, Hans: 56; Bergen, Claus: 47; Hilz, Sepp: 47; Steppes, Edmund: 45; Werner, Rudolf G.: 45; Müller-Wischin, Anton: 40,5; Dachauer, Wilhelm: 40; Truppe, Karl: 40; Best, Hans: 33; Junghanns, Paul: 32; Engelhard, Julius: 27,1; Nuß, Fritz: 26; Palmié, Gisbert: 25,5; Platzöder, Ludwig: 24,75; Schult, Johann: 24; Wecus, Walter von: 24; Walther, Karl: 23,75; Kalb, Friedrich Wilh.: 23; Padua, Paul Mathias: 22,500; Martin-Amorbach, Oskar: 22; Pieper, Josef: 22; Stahl, Franz Xaver: 22; Patzelt, Andreas: 22; Clarenbach, Max: 20,5; Herrmann, Paul: 20,1 Kunst, Ernst: 20; Reich, Adolf: 20; Schreiber, Richard: 20; Gradl, Hermann: 20; Mann, Hans Jakob: 20; Graf, Oskar: 18,8; Kalderach, Alex: 18,5; Bengen, Harold: 18; Lutz, Anton: 17,5; Lipus, Rudolf: 17,45; Engelhardt-Kyffhäuser, Otto: 17; Simon-Schaefer, Hans Albert: 16,5; Neudecker, Hanns: 16,5; Holst, Richard: 16,5; Plangger, Hans: 16; Scheurle, Paul: 16; Steib, Josef: 16; Gerwin, Franz: 16; Westermann, Johann Fritz: 15,1; Schachinger, Hans: 15; Ter Hell, Willy: 15.

V. Deskriptive Analyse der Daten und Aufarbeitung

Bereiches liegen, als eher unwahrscheinlich, dass diese von Privaten getragen wurden, außer von einem kleinen Prozentteil. Das Jahr 1942 zeichnete sich ebenfalls durch eine außergewöhnlich hohe Anzahl an Bluechips aus. Teuerster Bluechip war ein zweites Mal Josef Thorak mit einem Verkaufswert von 415.000 RM.

3.6. Das Jahr 1943

Analyse Werktypus

Genauso wie der Umsatz der Großen Deutschen Kunstausstellung 1943 auf 3.335.552,50 RM (1942: 3.793.908 RM) fiel, verringerte sich die Anzahl an Verkäufen auf 897 Werke (1942: 1.038 Werke). Die Umsatzanteile der jeweiligen Werktypen blieben jedoch quasi konstant.²⁵²

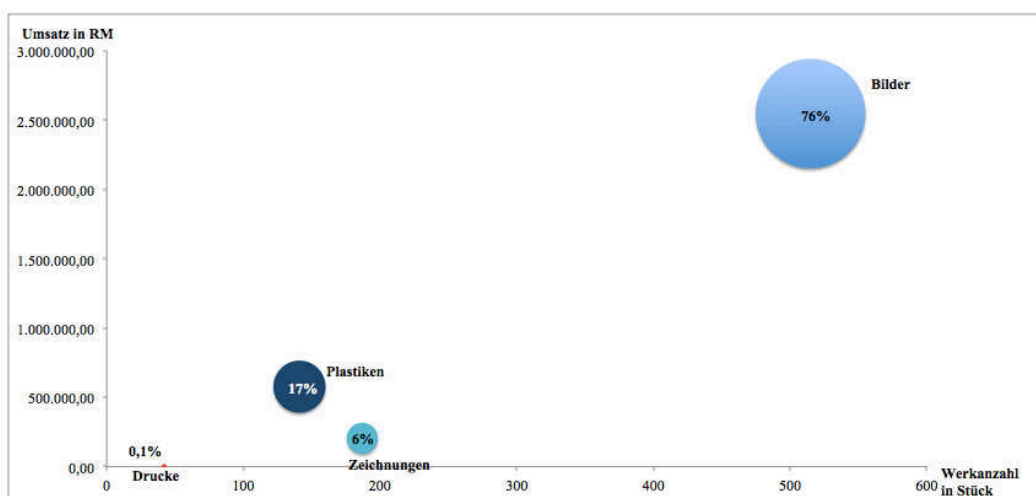


Abb. 42 Diversifikation nach Werktypus 1943

In der Anzahl der Verkäufe gab es nur leichte Verschiebungen. Daraus ergaben sich neue Durchschnittspreise: für Bilder 4.947,52 RM (1942: 4.628 RM), für Plastiken 4.092 RM (1942: 4.602 RM), für Zeichnungen 1.093 RM (1942: 1.034,57 RM) und für Drucke 83,45 RM (1942: 63,45 RM).

²⁵² Bilder verloren knapp unter ein Prozent, die sich annähernd gleich auf die restlichen Werktypen verteilten.

V. Deskriptive Analyse der Daten und Aufarbeitung

Bilder verloren 4 % und Plastiken gewannen knapp 3 %.²⁵³ Jeder bis jeder zweite Debitor kaufte ein Bild, während jeder sechste eine Plastik, jeder fünfte eine Zeichnung und jeder zwanzigste Debitor einen Druck erwarb.

Analyse Debitoren

Hitlers Umsatz ging um mehr als die Hälfte auf 525.150 RM (1942: 1.191.755 RM) zurück. Auch seine Ankäufe halbierten sich von 118 auf 50 Werke. Dementsprechend fällt auch sein Anzahlanteil auf 5,57 %.

Die Werte der privaten Debitoren stiegen stark an. Der Umsatzanteil wuchs auf 36,89 %, mit einem Umsatz von 1.230.595 RM, was verglichen zum Vorjahr einem Quotienten von +64,09 % entspricht. Mehr als jeder zweite Kauf wurde von einem Privatkäufer getätigt (Anzahlanteil entspricht 63,43 %).

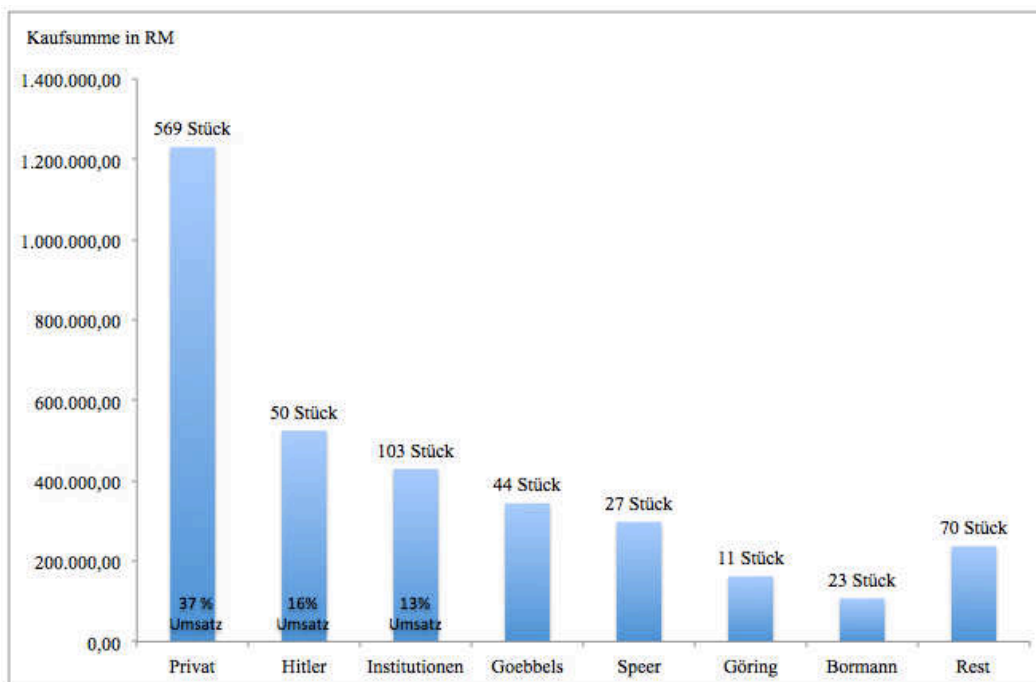


Abb. 43 Diversifikation nach Debitoren 1943

Institutionen kauften 1943 etwas weniger Kunstwerke, investierten allerdings größere Beträge. Der Umsatz stieg um 129.565 RM auf 429.840 RM, genauso, wie der Umsatzanteil auf 12,89 % und der Anzahlanteil auf 11,48 % stieg.

Goebbels Debitorentätigkeit intensivierte sich in der Kaufsumme auf einen Umsatzanteil von 10,32 %. Sie blieb ansonsten jedoch relativ konstant. Während

²⁵³ Die restlichen Verschiebungen befinden sich unter einem Prozent sind daher von keiner signifikanten Relevanz.

V. Deskriptive Analyse der Daten und Aufarbeitung

Ley im Jahr 1943 nicht mehr als Debitor in Erscheinung tritt, investierte Speer 298.000 RM in 27 Werke und erzeugte einen Umsatzanteil von 8,93 % bei einem geringen Anzahlanteil von nur 3,01 %. Es ist davon auszugehen, dass er hochpreisig investierte.

Hitler reduzierte seine Ausgaben und auch die Anzahl der Kunstwerke, die er erwarb (Abbildung 44). So fielen alle Spannweiten verglichen zum Vorjahr. Allerdings investierte er immer noch 50 % in einem Preisbereich von 5.500 bis 15.000 RM, war also käuferisch im oberen mittleren bis höheren Preisbereich tätig. Dies bestätigt sich ebenfalls bei Betrachtung von Abbildung 45. Des Weiteren wird ersichtlich, dass es sich bei dem Maximum von 25.000 RM um keinen Ausreißer handelt, sondern dieses zeigt an, dass tatsächlich mehrere Kunstwerke zu diesem Preis gekauft wurden. Da Hitler oberster Schirmherr der Anstalt Haus der Deutschen Kunst (Neuer Glaspalast) war, dürfte er gewusst haben, dass private Debitoren die Verkaufsausstellung bereits trugen und er sich dementsprechend in der Anzahl an Erwerbungen zurückhalten konnte, da seine Investitionsinterventionen nicht mehr nötig waren.

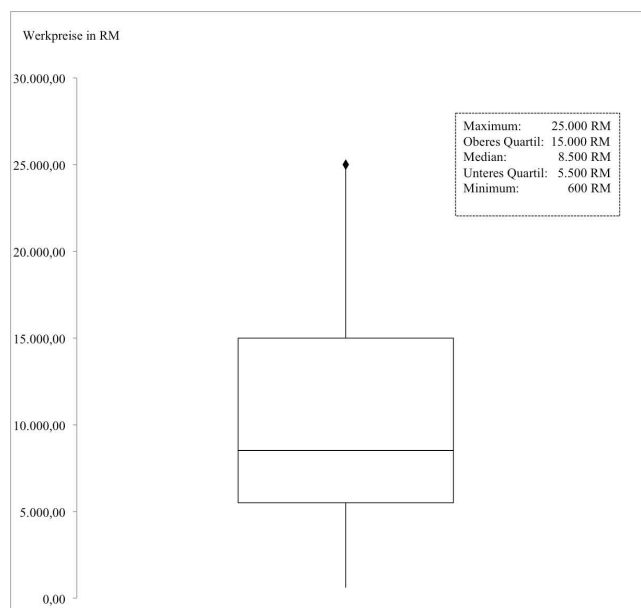


Abb. 44 Preis-Diversifikation Hitlers 1943

Die Kaufstruktur der privaten Debitoren zeichnet sich durch eine Reduzierung in der Kaufbereitschaft zu den Vergleichsjahren 1941 und 1942 aus, in denen diese Käufergruppe zum wichtigsten Standbein der GDK-Ausstellungen wurde. Nur das Maximum verdoppelte sich um 15.000 RM auf 30.000 RM, wobei es sich dabei um einen Ausreißer (Abbildung 47) handelt. 50 % der Werke befinden sich in einem Preisspektrum von 500 RM bis 3.000 RM. Da sich der Median auf 1.500

V. Deskriptive Analyse der Daten und Aufarbeitung

RM erhöhte, tätigten kaufkräftigere private Debitoren Käufe zwar mit erhöhtem Mindestkapital, sie investierten allerdings auch nur bis 3.000 RM.

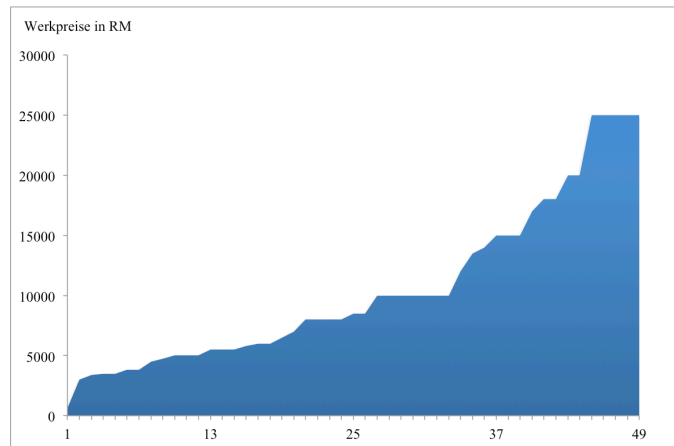


Abb. 45 Hitlers Investitionen akkumuliert 1943

Ein kleiner Teil investierte laut Abbildung 46 in einer Spannweite von 5.000 bis 10.000 RM. Der repräsentativste Teil investierte allerdings im niedrigen Preisniveau bis höchstens 3.000 RM. Es gab viele Privatkäufer mit niedrigem Kapital und wenige mit hohem. In ihrer Gesamtheit war diese Debitorengruppe allerdings die umsatzstärkste und die für die Großen Deutschen Kunstausstellungen weiterhin wichtigste Käuferschicht.

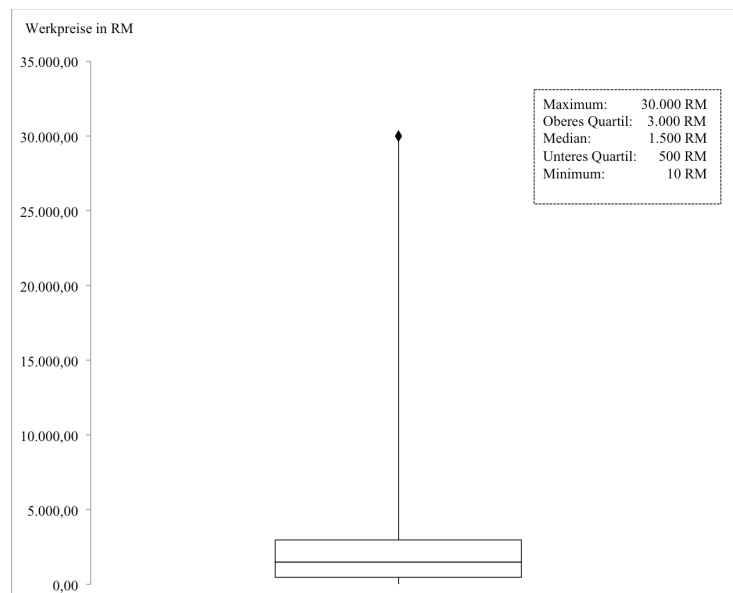


Abb. 46 Preis-Diversifikation privater Debitoren 1943

V. Deskriptive Analyse der Daten und Aufarbeitung

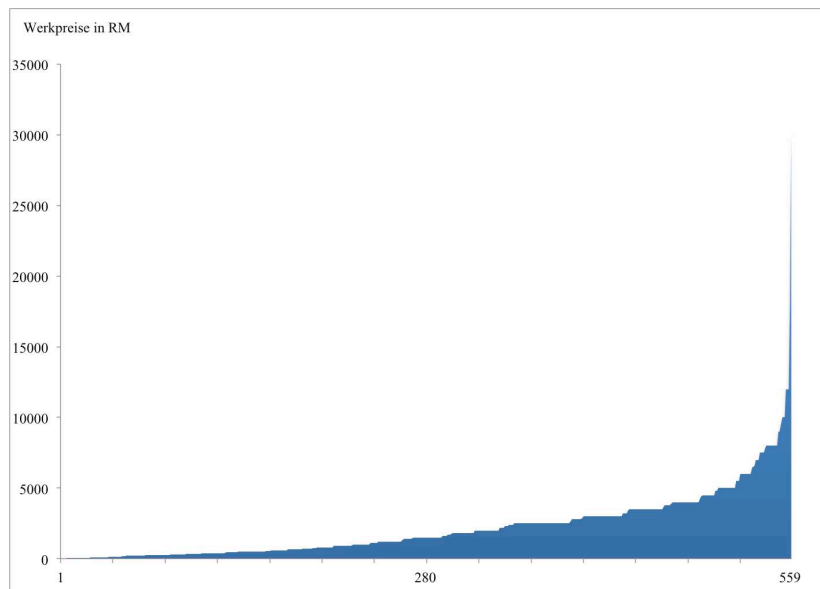


Abb. 47 Private Investitionen akkumuliert 1943

Analyse Bluechips

Die Position der Bluechips bleibt im Jahre 1943 weiterhin unverändert stark. Mit einem Umsatz von insgesamt 1.711.863 RM erzeugen Sie noch knapp mehr als die Hälfte der Gesamtumsätze bei fast gleichbleibendem Anzahlanteil. Auch dieses Jahr war Josef Thorak mit 320.000 RM der umsatzstärkste Künstler.²⁵⁴

²⁵⁴ Alle Bluechips, die Werte sind Umsatzsummen der Künstler und in 1.000 RM zu verstehen: Thorak, Josef: 320; Kriegel, Willy: 100; Hilz, Sepp: 95; Junghans, Paul: 70; Hermann, Paul: 65; Padua, Paul Mathias: 63; Kalb, Friedrich Wilhelm: 55; Müller-Wischin, Anton: 42; Gradl, Hermann: 40; Engelhard, Julius: 30; Montag, Elsa: 30; Steppes, Edmund: 30; Happ, Sep: 25,35; Stahl, Franz Xaver: 25; Mercker, Erich: 23; Ter Hell, Willy: 22; Urban, Hermann: 22; Hengge, Josef: 21,5; Lipus, Rudolf: 21; Vaeltl, Otto: 21; Walter, Karl: 20,75; Picco-Rückert, Ria: 20,5; Clarenbach, Max: 20; Mann, Hans Jakob: 20; Roloff, Alfred: 20; Schreiber, Richard: 20; Mahainz, Julius: 19,5; Patzelt, Andreas: 19; Schütz, Friedrich: 19; Dietz, Elmar: 18,8; Oestreicher, Oskar: 18,8; Strich-Chapell, Walter: 18,5; Heinrich, Albert: 18,313; Hartmann-Wiedenbrück, Bernd: 18; Hoppe-Camphausen, Curt: 18; Nuß, Fritz: 18; Sluyterman von Langeweyde, Georg: 18; Graf, Oskar: 17; Perfall, Erich von (Frh.): 17; Neudecker, Hans: 16,5; Bacher, Hans: 16; Gerwin, Franz: 16; Heymann, Richard: 16; Saliger, Ivo: 16; Kiefer, Michael: 15,65; Wölfe, Franz Xaver: 15,6; Dallinger, Karl Heinrich: 15,1; Bayerlein, Fritz: 15; Bergen, Claus: 15; Fuhrmann, Max: 15; Happ, Hans: 15; Otto, Rudolf: 15; Schwarte-Hellweg, Hans: 15; Strahm, Peter Josef: 15.

V. Deskriptive Analyse der Daten und Aufarbeitung

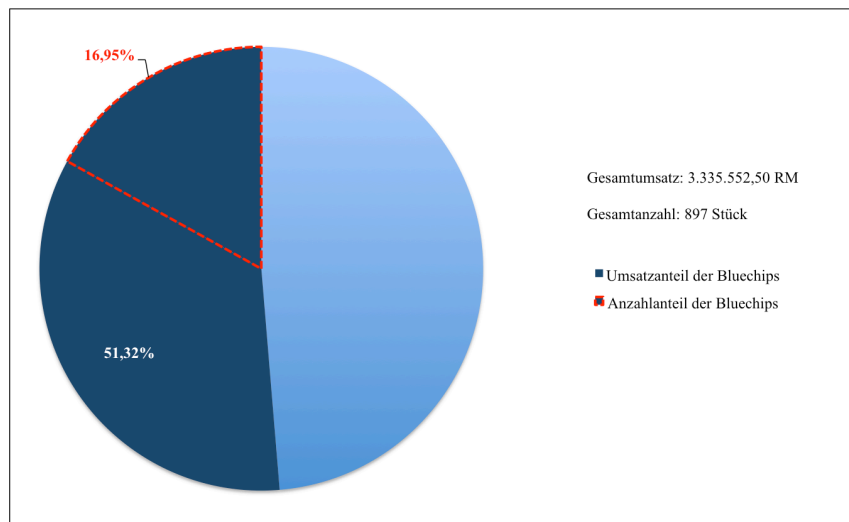


Abb. 48 Bluechipumsätze in Relation ihrer Verkaufszahl 1943

3.7. Das Jahr 1944

Analyse Werktypus

Im letzten Jahr erzielte die GDK mit 452 Verkäufen einen Umsatz von 2.285.210 RM. Die niedrigeren Werte begründen sich natürlich darin, dass die Ausstellung nicht mehr das ganze Jahr lief und die Bombardierung Münchens seit Anfang des Jahres intensiviert wurde.

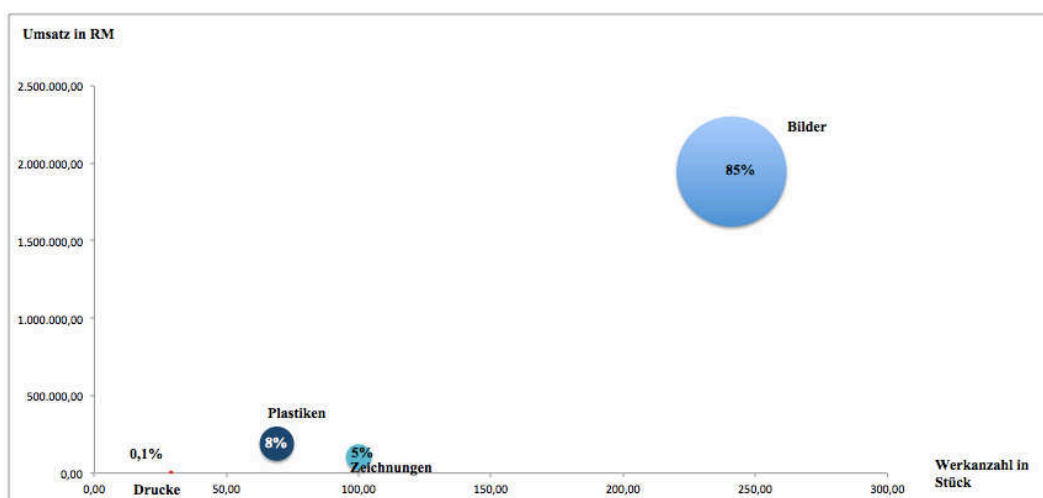


Abb. 49 Diversifikation nach Werktypus 1944

Der Werktypus Bilder stieg in der Umsatzrelevanz und blieb wie gewohnt mit einem Umsatz von 1.946.895 RM das Zugpferd der Ausstellung. Bei 241

V. Deskriptive Analyse der Daten und Aufarbeitung

verkauften Werken erreichte er einen Durchschnittspreis von 8.078,40 RM. Plastiken hingegen verloren ungefähr die Hälfte ihrer Umsatzrelevanz mit einem 189.415 RM schwachen Gesamtverkauf. Mit 8,29 % aller verkauften Werke wurden Plastiken durchschnittlich mit 2.745,15 verkauft. Zeichnungen blieben relativ konstant mit 5 % Umsatzbeteiligung und 22,12 % aller Ankäufe. Sie erzielten mit 100 Verkäufen einen Durchschnittspreis von 1.041,95 RM. Drucke hingegen blieben weiterhin schwach und wurden mit einem Durchschnittspreis von 88,62 RM an 6,42 % aller Debitoren verkauft. Über die Hälfte der Debitoren investierte in Bilder, jeder dreizehnte in eine Plastik und sogar jeder fünfte bis vierte in eine Zeichnung, während jeder sechszehnte einen Druck kaufte.

Analyse Debitoren

Hitlers Umsatzrelevanz stieg von 37 % leicht auf 951.430 RM an. Dabei kaufte er nur 66 Werke, dementsprechend 14,6 % aller verkauften Werke. Private Debitoren kauften in großen Mengen zu niedrigeren Preisen. 246 Werkerwerbungen zu insgesamt 462.715 RM entsprachen 54,42 % aller verkauften Werke. Institutionen gaben in der Summe am drittmeisten Geld aus, erwarben allerdings lediglich 43 Werke, daher unter 10 % und sind für 15,15 % des Umsatzes verantwortlich, die den Umsätzen der Vergangenheit ungefähr entsprechen.

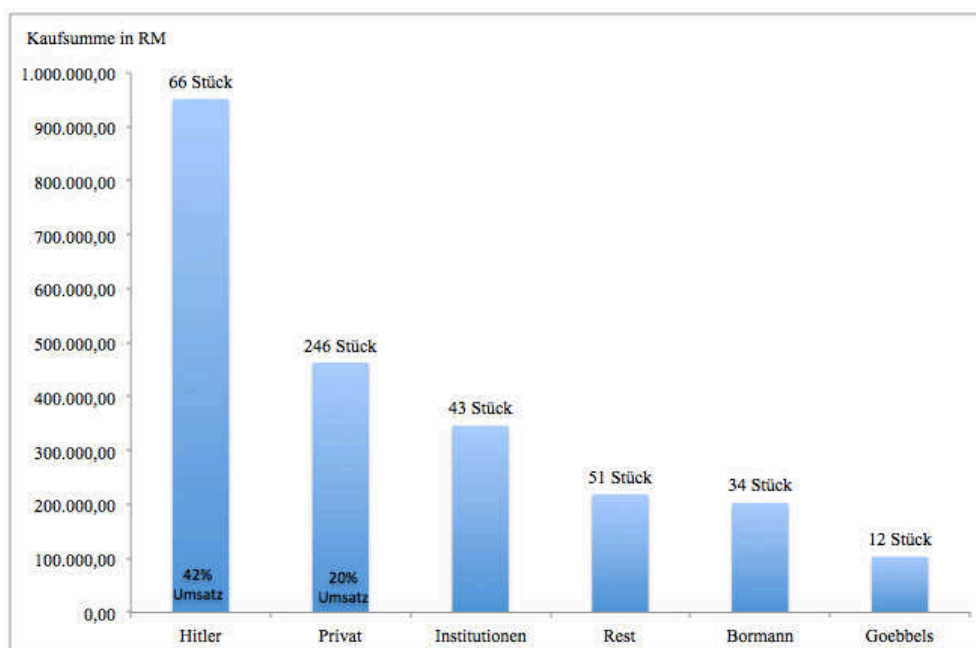


Abb. 50 Diversifikation nach Debitoren 1944

V. Deskriptive Analyse der Daten und Aufarbeitung

Jeder zweite Kauf wurde durch Privatanleger getätigt. Andere Debitoren hielten sich in der Anzahl der Käufe stark zurück, allerdings investierten sie hohe Summen.

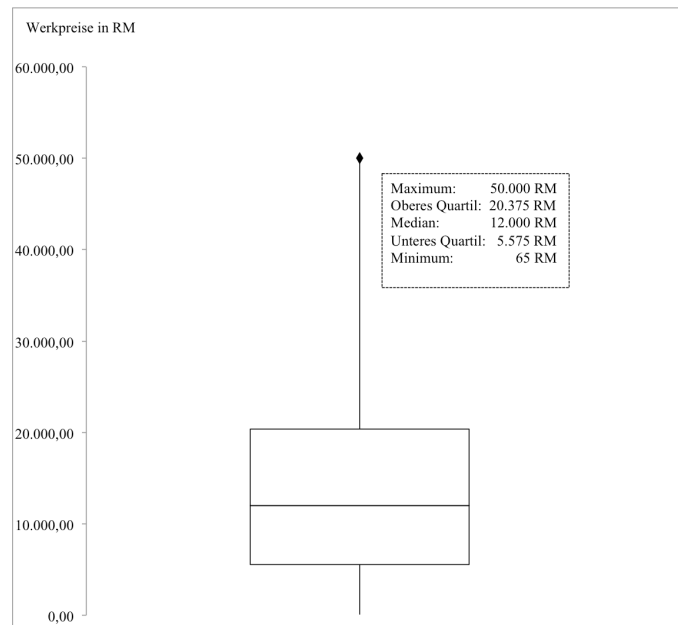


Abb. 51 Preis-Diversifikation Hitlers 1944

Hitler kaufte ungefähr jedes sechste Werk. Seine Preisstruktur zeigt sich in Abbildung 51 als äußerst hochpreisig. Sein Median beträgt 12.000 RM und die Hälfte seiner Ausgaben befand sich in einer Spannweite von 5.575 RM bis 20.375 RM. Das Maximum von 50.000 RM ist laut Abbildung 52 kein Ausreißer, ganz im Gegenteil zum Minimum von 65 RM. Hitler kaufte im letzten Jahr der Ausstellung sehr wenige Kunstwerke zu sehr hohen Preisen.

V. Deskriptive Analyse der Daten und Aufarbeitung

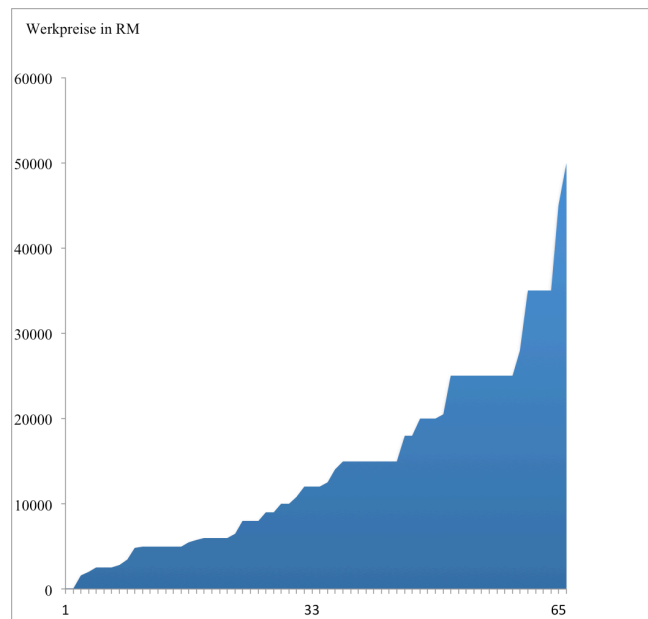


Abb. 52 Hitlers Investitionen akkumuliert 1944

50 % der Ankäufe von privaten Debitoren (Abbildung 53 und 54) verringerten sich in der Spannweite leicht auf 310 RM bis 2.500 RM bei einem Median von 800 RM. Bei dem Maximum von 25.000 RM handelt es sich wie gewohnt um einen Ausreißer. Man kaufte daher viele Kunstwerke im niedrigeren Preisniveau.

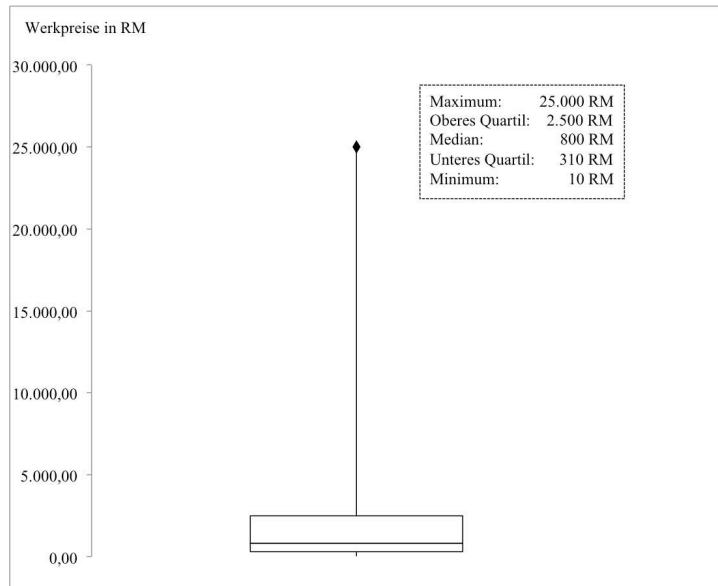


Abb. 53 Preis-Diversifikation privater Debitoren 1944

V. Deskriptive Analyse der Daten und Aufarbeitung

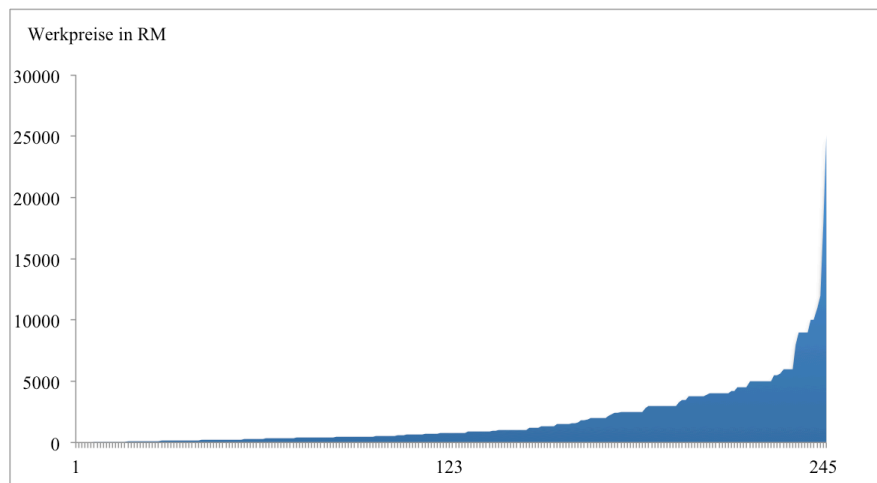


Abb. 54 Private Investitionen akkumuliert 1944

Analyse Bluechips

Mit einer Umsatzbeteiligung von 61,50 % steigerten Bluechips weiterhin ihre Relevanz. Dabei stieg die Anzahl an gekauften Werken auf 21,02 %. Dementsprechend war jedes fünfte gekaufte Kunstwerk von einem Kreditor der hochpreisigen Bluechips. Im letzten Jahr, kurz vor Kriegsende, wurden daher bei hoher Kaufkraft auch hohe Summen in Kunstwerke der GDK investiert.

Sepp Hilz erzielte im Jahr 1944 den größten Umsatz mit 128.000 RM.²⁵⁵ Er malte fast ausschließlich bäuerliche Sujets, die er im realistischen Stil durchkomponierte. Der Großteil des ästhetisierten Landlebens war von Frauen-darstellungen und dem Dualismus von Jung und Alt dominiert. Die Gemälde dienten der Inszenierung ländlicher Sorglosigkeit, bei der die harte, kräftezehrende und beschwerliche Arbeit genauso wie der landwirtschaftliche Fortschritt ausgeblendet wurden.

²⁵⁵ Alle Bluechips, die Werte sind Umsatzsummen der Künstler und in 1.000 RM zu verstehen: Hilz, Sepp: 128; Kriegel, Wilhelm: 125; Junghans, Paul: 85; Eichhorst, Franz: 68,3; Gradl, Hermann: 60; Thorak, Josef: 50; Schmitz-Wiedenbrück, Hans: 45; Otto, Rudolf: 43; Staeger, Ferdinand: 35; Steppes, Edmund: 35; Bock, Adolf: 34; Kreibisch, Oskar: 31; Meller, Willy: 30; Müller-Wischin, Anton: 29,5; Truppe, Karl: 29; Gugg, Hugo: 27; Schüz, Friedrich: 27; Bergen, Claus: 25; Dachauer, Wilhelm: 25; Stahl, Franz Xaver: 25; Bauer, Carl Josef: 23; Fuhrmann, Max: 22,5; Engelhard, Julius: 22; Heymann, Richard: 22; Reiss-Schmidt, Ernst: 21,75; Oestreicher, Oskar: 21,4; Piccot-Rückert, Ria: 20,5; Frank, Hans: 20; Patzelt, Andreas: 20; Rudolph, Reichard: 20; Neudecker, Hans: 18; Strahn, Peter Josef: 18; Bayerlein, Fritz: 17; Simon-Schaefer, Hans Albert: 16; Strich-Chapell, Walter: 16; Weiß, Franz: 15,5; alle 15: Böhme, Hans; Gehrler, Emil; Mercker, Erich; Perfall, Erich von (Frh); Reichmann, Friedrich; Sauter, Wilhelm; Türke, Georg; Weisgerber, Carl; Zill, Rudolf Gerhard.

V. Deskriptive Analyse der Daten und Aufarbeitung

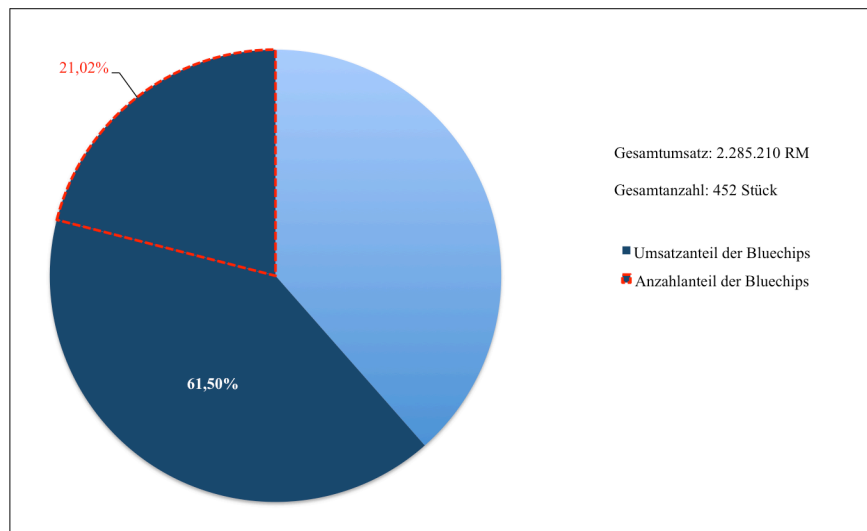


Abb. 55 Bluechipumsätze in Relation ihrer Anzahl 1944

Die nationalsozialistische Elite war der Hauptdebitor von Hilz und verhalf ihm in den Jahren 1938 bis 1944 zu einem Verkaufserlös von 420.400 RM. Nur zwei seiner insgesamt 27 ausgestellten Werke wurden nicht gekauft.²⁵⁶ Er zählt damit zu den begehrtesten Künstlern der GDK, auch wenn seine Durchschnittspreise von fast 17.000 RM nur für eine kleine Zielgruppe bezahlbar waren.

²⁵⁶ Siehe Anhang „Auflistung 5 Sepp Hilz 1938 – 1944“.

VI. Eine Gesamtbetrachtung der Ausstellungen 1938 – 1944

VI. Eine Gesamtbetrachtung der Ausstellungen 1938 – 1944

1. Umsatzentwicklung und Standbeine der Ausstellung

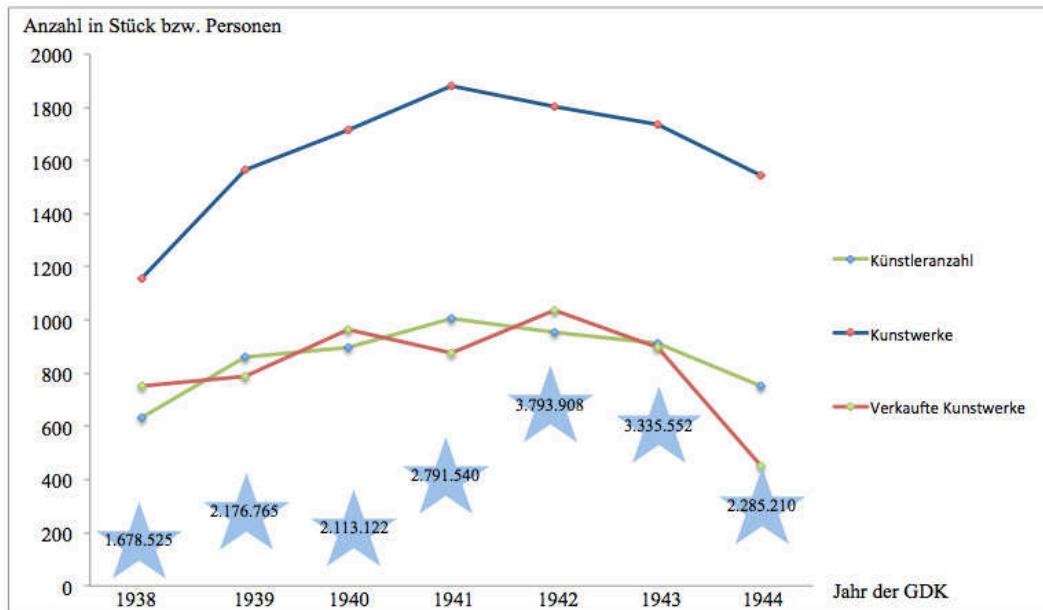


Abb. 56 Künstler- und Werksanzahl sowie verkaufte Werke und Umsätze der GDK von 1938 - 1944²⁵⁷

Insgesamt zeigt sich laut Abbildung 56 eine relativ homogene Entwicklung von der Künstleranzahl und den Kunstwerken, was nachvollziehbar ist. Als mehr Künstler zur Ausstellung zugelassen wurden, wurden dementsprechend auch mehr Kunstwerke ausgestellt.²⁵⁸ Von 1938 bis 1941 waren jährlich durchschnittlich ca. 17 % mehr Künstler und ca. 18 % mehr Kunstwerke zugelassen worden. Dabei stiegen die Umsätze, bis auf das Jahr 1940, in welchem ein dreiprozentiger Umsatzrückgang verzeichnet wurde, durchschnittlich um fast 30 %. Folgerichtig dürfte mit einem erhöhten Angebot auch eine größere Nachfragegruppe bedient worden sein, die demnach kaufte.

Nach 1941 wurde die zugelassene Künstleranzahl um durchschnittlich 9 % und die Anzahl an Kunstwerken um ca. 7 % pro Jahr gesenkt. Der höchste Umsatz wurde nach der Aussteller- und Kunstwerkreduzierung 1941 mit einer Erlössteigerung von ca. 36 % erreicht. Das entspricht einer sechsprozentigen Steigerung, im Vergleich zum gängigen Erlöswachstum der GDK in den Jahren zuvor.

²⁵⁷ Die Werksanzahl und Künstleranzahl wurden von Schlenker 2007, S. 79 übernommen.

²⁵⁸ Es hätten auch mehr Künstler zugelassen werden können und im Gegenzug die Anzahl an Kunstwerken reduziert werden. Dabei wäre bei dem Kunden der Eindruck entstanden, dass die Vielfalt an Künstlern zunahm, der „Exklusivcharakter“ durch wenige Werke aber erhalten geblieben wäre.

VI. Eine Gesamtbetrachtung der Ausstellungen 1938 – 1944

Danach fielen die Umsätze 1943 um 12 % und 1944 um 31 %. Letzterer Einbruch dürfte kriegsbedingt gewesen sein. Trotz allem hielten sich die Umsätze über dem Niveau von 1940.

Interessant ist, dass die verkaufte Anzahl der Kunstwerke antiproportional zu der Anzahl der Künstler bzw. den ausgestellten Kunstwerke ist. Wurde mehr ausgestellt, wurde weniger gekauft, während bei einer Reduzierung der Werke wiederum mehr gekauft wurde. Grundsätzlich ließe sich das mit dem wahrgenommen Premiumsegment der Kunstwerke erklären. Hochpreisige Kunstwerke in großer Anzahl wirken weniger exklusiv als hochpreisige Kunstwerke in geringer Anzahl. Das wahrgenommene hohe Angebot konnte als Widerspruch zu dem für das geschaffenen Image gedeutet werden. Demzufolge wäre die Reduzierung des Portfolios eine absatzsteigernde Maßnahme gewesen.²⁵⁹ Insgesamt zeigt sich die Entwicklung für die Anstalt Haus der Kunst (Neuer Glaspalast) allerdings sehr positiv.

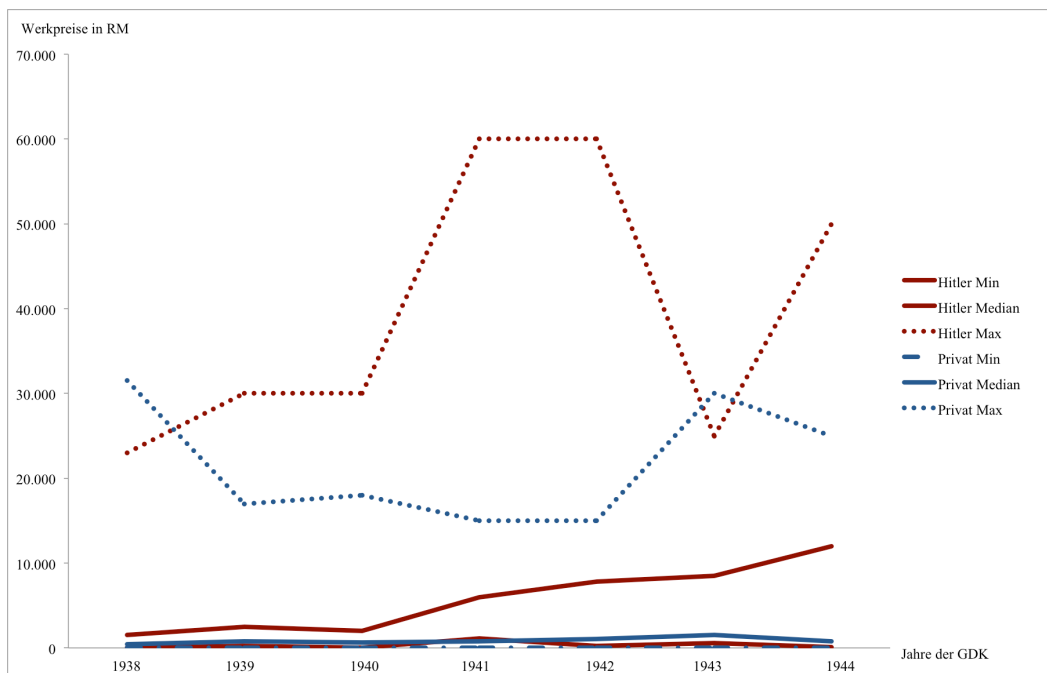


Abb. 57 Umsatzentwicklung Hitlers und privater Debitoren 1938 bis 1944

Nach Betrachtung der Umsatzentwicklung der Debitoren in der Gesamtanalyse zeigt sich in den Entwicklungen der Minima und Mediane eine relative Konstanz, bis auf Hitlers Median, der ab 1940 stetig anstieg. Aussagekräftige und signifikante Korrelationen in diesem Bereich zu finden ist daher schwierig. Die

²⁵⁹ Siehe hierzu Kapitel „III. Die monetäre Bewertung von Kunst 2. Das Gesetz von Angebot und Nachfrage“ und Kapitel „IV. Das Marketing zur Monopolerzeugung“, bezüglich der Preisfindungsmechanismen und dem verbreitetem Image.

VI. Eine Gesamtbetrachtung der Ausstellungen 1938 – 1944

Maxima Hitlers und privater Anleger verlaufen bis auf die Jahre 1939 bis 1940 und 1941 bis 1942 immer leicht bis stark gegenläufig. Da es sich bei den Maxima der Privaten allerdings um Ausreißer handelt, ist eine allgemeingültige Aussage trotz offensichtlicher Korrelation (bei Auslassung von zwei Jahren) ebenfalls schwierig. Schließlich sind Ausreißer niemals repräsentativ und stehen außerhalb der „gewöhnlichen“ Werte. Eine These wäre, dass private Investoren mit hoher Kaufbereitschaft gegenläufig zu Hitler investierten. Für ein erklärendes Motiv fehlen allerdings einerseits Dokumente, andererseits marktpsychologische Theorien, die begründen, wieso gegenläufig zu Hitler investiert wurde, beziehungsweise, warum das hätte passieren sollen.

Eine Umkehrung des Snob-Effekts könnte hierzu herangezogen werden, dies erscheint jedoch widersprüchlich, da der Zugehörigkeit zur Nazi-Elite nicht dadurch widersprochen wird, indem man Kunstwerke derselben Ausstellung kauft, die von jener Gruppe ausgestellt und organisiert wurden und dann immer günstig kauft, wenn Hitler viel ausgibt und viel investiert, wenn er sich zurückhält. Als gegenteiligen Veblen-Effekt müsste man diese Ausstellungen meiden und gezielt beispielsweise „entartete Kunst“ auf der Auktion „Gemälde und Plastiken deutscher Meister aus deutschen Museen“ in Luzern der Galerie Fischer am 30. Juni 1939 kaufen²⁶⁰ oder an einer vergleichbaren Auktion teilnehmen. Einen Anti-Snob-Effekt kann es auf der GDK also nicht geben. Eine valide Aussage wäre, dass die Zahlungsbereitschaft privater Debitoren bis auf die Jahre 1938 und 1943 konstant unter 20.000 RM blieb, während Hitler keine konstante Ausgabenstruktur aufweist. Eine Erkenntnis ist daraus jedoch nicht zu gewinnen.

Abbildung 57 zeigt die Anzahl der getätigten Debitoreninvestitionen. Diese Statistik bietet den Vorteil, dass die Umsatzstärken in den Hintergrund treten und die absoluten Käufe im Vergleich zueinander betrachtet werden können. Sie behandelt also nur die Bereitschaft, Kunst an sich zu erwerben, daher ein Kunstwerk der Ausstellung zu besitzen. Diese Werte können als Akzeptanz oder Wertschätzung der Debitoren für die GDK gelesen werden. Ein Debitor kaufte daher Werke im Rahmen seiner monetären Möglichkeiten.

Die Anzahl der Institutionskäufe ist relativ konstant und unterliegt nur geringeren Schwankungen, des Weiteren befindet sich diese immer im unteren

²⁶⁰ Siehe hierzu Kapitel „VI. Eine Gesamtbetrachtung der Ausstellung 1938 – 1944 – 3. Ein Vergleich der GDK-Erfolge zur Auktion der Galerie Fischer in Luzern am 30. Juni 1939“.

VI. Eine Gesamtbetrachtung der Ausstellungen 1938 – 1944

Drittel. Insgesamt zeichnet sich allerdings ein leicht fallender Trend ab. Eine aussagekräftige Korrelation zu anderen Debitoren ist auch hier nicht möglich.

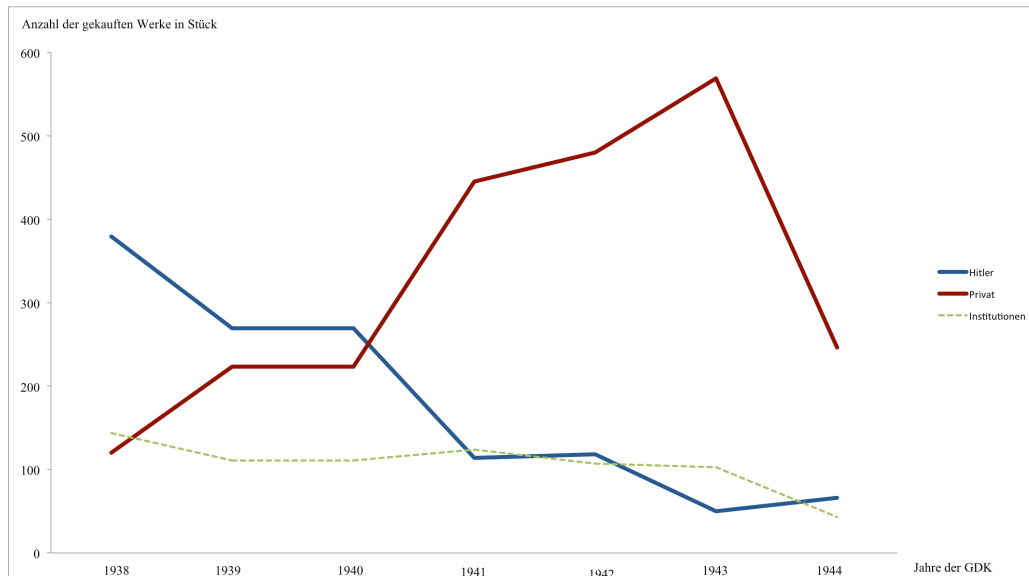


Abb. 58 Anzahlentwicklung Hitlers, privater Debitoren und Institutionen von 1938 bis 1944

Das Investitionsverhalten der beiden anderen Debitorengruppen ist allerdings viel aufschlussreicher. Hitlers Investitionsanzahl fiel stetig ab. Er kaufte also jedes Jahr weniger, seine enormen Investitionssummen blieben davon jedoch wie bereits beschrieben, unberührt. Die Investitionen der Privaten verhalten sich bis auf das Jahr 1939 bis 1940 antiproportional. Das Ausnahmejahr zeichnet sich durch eine Parallele aus, die Verläufe waren daher homogen und proportional.²⁶¹ Im letzten Jahr brachen die Investitionssummen privater Debitoren ein, was angesichts des Kriegsverlaufs plausibel ist.

Für den allgemeinen Investitionsverlauf kann es mehrere Erklärungen geben: Erstens zeigt sich eine starke Etablierung der Ausstellungen in der Bevölkerung. Kunst der GDK zu kaufen erschien erstrebenswert und die Kunstwerke galten überdies als qualitativ hochwertig.

Zweitens konnte aufgrund der Propaganda bezüglich des hohen Niveaus der Ausstellung davon ausgegangen werden, dass gute und von der Fachwelt geschätzte Kunst ausgestellt wurde. Wertsteigerungen in der Zukunft wären somit wahrscheinlich gewesen.

Drittens greift hier der Veblen-Effekt, einerseits zu einer kunstaffinen Elite gehören zu können, die „das Beste vom Besten“ ausstellte bzw. es zumindest vorgab, andererseits (viertens) in gewisser Weise als regimekonform zu gelten,

²⁶¹ Sie entsprechen daher im weitesten Sinne einer homogenen linearen Zuordnung.

VI. Eine Gesamtbetrachtung der Ausstellungen 1938 – 1944

und sei es nur vordergründig. Gerade für die Bevölkerung könnte die Intention, Regimekonformität mit einem Kunstwerk im Wohnzimmer zu zeigen, ausschlaggebend sein, da bei der Vielzahl an nicht politisch konnotierten Kunstwerken wenigstens die „Regierungsmarke“ Haus der Deutschen Kunst bzw. „Große Deutsche Kunstausstellung“ erworben wurde und jedem zeigte, dass man sich mit der Marschrichtung zu einer neuen deutschen Kunst einverstanden zeigte. Ebenso könnte sich die Möglichkeit geboten haben, sich von dem Regime im privaten Rahmen zu distanzieren, wenn nicht-politische Werke gekauft wurden, ohne dass dies für Nationalsozialisten offensichtlich war.

Ein weiterer Grund könnte gewesen sein, dass die Werke einfach gefielen, da sie einem populistischen Geschmack entsprachen. Schließlich entsprach die Ästhetik eines Teils der Kunstwerke einem bürgerlichen bis spießbürgerlichen Milieu und wurde, wie von der Politik verlangt, für die Massen geschaffen. Als Beispiel seien hier Lissy Eckart Aigner und Otto Vaeltl genannt.

Von 1938 bis 1944 verzeichneten diese zwei Künstler überdurchschnittlich viele Werksverkäufe, die ausschließlich von privaten Debitoren gekauft wurden. Eckart Aigner erzielte mit 18 Werken²⁶² einen Gesamtumsatz von 5.355 RM und Vaeltl mit 19 Werken²⁶³ einen Gesamtumsatz von 41.500 RM. Die beiden Münchener Künstler blieben weit unter den Umsätzen der Bluechips zurück, stellten jedoch zusammen 65 Kunstwerke aus. Eventuell besaßen sie als Münchener Künstler bereits ein regionales Stammklientel, dass zum Kauf von neuen Werken zur GDK ging. Während Eckart Aigner als Bildhauerin, Büsten, kleine Tierplastiken und Medaillen schuf, war Vaeltl ein klassischer Maler von Blumenstilleben und Landschaften. Beide Künstler verzichteten gänzlich auf politisch gefärbte Tendenzen oder aufgeladene Thematiken in ihrer Kunst und dürften aufgrund ihres niedrigen Preisniveaus von 245 RM bei Eckart Aigner und 2.500 RM bei Vaeltl äußerst interessant für das unter bis mittlere Bürgertum gewesen sein. Sie bedienten daher mit ihren Preisen und der Ästhetik ihrer Werke ein größeres Spektrum an Debitoren.

Der Anteil an Gemälden war mit ungefähr 83 % exemplarisch für alle Käufe der Ausstellungen. Dieses Kaufverhalten bestätigt ebenfalls die Thesen von Joachim Petsch, der die Malerei „an die Spitze der Gattungshierarchie“ der

²⁶² Siehe Anhang „Auflistung 6 Lissy Eckart 1938 – 1944“.

²⁶³ Siehe Anhang „Auflistung 7 Otto Vaeltl 1938 – 1944“.

VI. Eine Gesamtbetrachtung der Ausstellungen 1938 – 1944

NS-Zeit stellt, „zwar nicht von der Anzahl der Gemälde, aber von ihrer politischen Bedeutung“.²⁶⁴

Dass dies von der Anzahl nicht zu bestätigen sei, findet zumindest in der GDK seinen entscheidenden Widerspruch. Keine Gattung wurde so stark verkauft wie die Malerei. Sie nimmt daher nicht nur von der politischen Bedeutung, sondern auch von ihrer Menge, die Spitzenposition während der GDK ein.

„Eine überragende Bedeutung in der Malerei des ‚Dritten Reichs‘ spielten Landschaftsdarstellungen (Großstadtmotive fehlen dagegen so gut wie ganz). Ihr Anteil bei allen großen Ausstellungen betrug zwischen 40 und 50 Prozent. Sie stehen stilistisch und motivisch in der Tradition der romantischen Landschaftsmalerei der ersten Hälfte des 19. Jahrhunderts (Düsseldorfer und Münchener Malerschule) und führen teilweise die Malerei der neuen Sachlichkeit abgeschwächt fort [...] Häufig sind Menschen und bäuerliche Geräte als narrative Elemente eingefügt. Gezeigt werden fast ausschließlich vorindustrielle Landschaften.“²⁶⁵

Dies bestätigt sich ebenfalls in den Verkaufszahlen der GDK, in welcher der Großteil der Malerei aus Landschaftsmalerei bestand. Aufgrund des verhältnismäßig geringen Preisniveaus und des unbeschwerten Genres sind diese Bilder klar auf eine Käuferschicht gerichtet, mit mittlerem Budget und aus der breiteren Masse der privaten Debitoren, die ab 1942 zu einem der Standbeine der GDK neben Hitler wurden. Insgesamt zeichnet sich ab, dass die Preisstruktur mit einem Großteil an niedrig- bis mittelpreisiger Kunst für das untere bis mittlere Bürgertum und ein kleinere Teil mit absoluter hochpreisigen Kunst für die gesellschaftlichen Eliten, zu denen damals auch die Parteispitzen zählten, ein äußerst gewinnbringendes Konzept war, das sich auch in den Verkaufszahlen niederschlug.

Des Weiteren bleibt festzuhalten, dass die Käufe von privaten Debitoren 1940 bis 1944 stetig stiegen, obwohl bereits Krieg herrschte. Nur im ersten Jahr des Krieges schien der Absatz zu stagnieren. Eventuell liegt die Begründung in der Kundenstruktur, die größtenteils aus dem gehobenen Bürgertum stammte und gegebenenfalls finanziell durch den Krieg nicht so stark beeinträchtigt wurde.

²⁶⁴ Petsch 2004, S. 251.

²⁶⁵ Petsch 2004, S. 253.

2. Der Führer als Nachfrageinstrument

Die Debitoren-Bluechip-Kreditoren-Analyse zeigt, dass die hohen Summen für Bluechips nur durch Hitler oder NSDAP-Funktionäre zustande kamen. Sie tätigten ungefähr 94 % aller Investitionen im Bluechipbereich. Hitler investierte 6.891.470 RM im gesamten Zeitraum der GDK und verwirklichte damit sein Versprechen zum größten Teil selbst:

„Meine Künstler sollen leben wie die Fürsten und nicht in Dachkammern hausen, wie es ihrer romantischen Vorstellung vom Künstlerdasein wahrscheinlich vorschwebt.“²⁶⁶

Bluechip-Preise zielten bei einem durchschnittlichen Jahreseinkommens eines Facharbeiters von circa 1.900 RM auf eine kapitalstarke Käuferschicht ab. Hitler und das weitere Führungspersonal des NS-Staates schienen die einzigen Debitoren zu sein, die auch bereit waren, diese Preise zu zahlen, da sich private Debitoren gerade einmal mit 2,22 % beteiligten. Eventuell waren diese Kunstangebote auch bereits auf die nationalsozialistische Politikprominenz ausgerichtet.

Ungefähr 11 % der Bluechip-Werke waren definitiv militärischer oder parteipolitischer Natur waren und diese fast ausschließlich von Hitler gekauft. Davon wiederum waren die meisten Arbeiten von Claus Bergen und Franz Eichhorst, mit 22 an der Zahl. Die restlichen Werke beschränkten sich auf Akte oder Bauerndarstellungen und Landschaftsmalereien, bei denen eine politische Intention nicht auf den ersten Blick ersichtlich wird.

Hitler kaufte bis ins Jahr 1940 im großen Umfang Kunst und reduzierte die Anzahl der Werke, aber nicht die Ausgaben. Seine Erwerbungen können als Markteingriffe gewertet werden, da sie einerseits die Ausstellungen mit frischem Kapital versorgten und andererseits er als politischer Führer auch eine Vorbildfunktion für seine „Eliten“ einnahm. Dazu lassen sich dementsprechend zwei naheliegende Thesen formulieren.

²⁶⁶ Adolf Hitler antwortete mit diesem Satz auf die Klagen eines Kritikers bezüglich der hohen Honorare der Künstler; zitiert nach Backes 1988, S. 376.

VI. Eine Gesamtbetrachtung der Ausstellungen 1938 – 1944

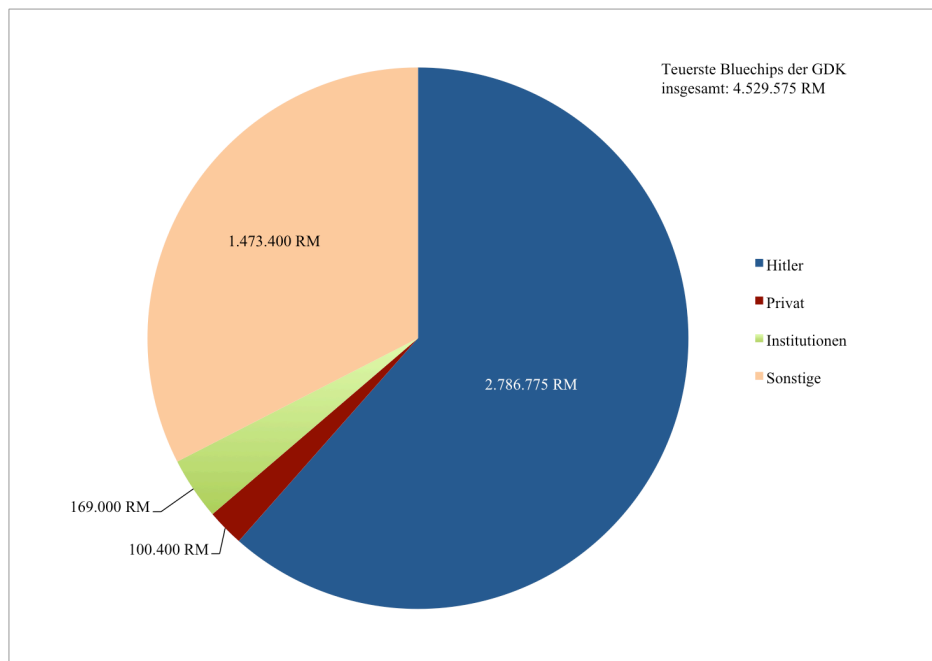


Abb. 59 Gesamtanalyse Bluechips und deren Debitoren von 1938 bis 1944

Erstens kaufte Hitler im großen Umfang Kunst der GDK, um die Qualität der gewünschten „neuen deutschen Kunst“ zu beglaubigen. Schließlich wurde im Vorfeld bereits propagiert, dass es sich bei den Großen Deutschen Kunstausstellungen um die Zukunft des deutschen Kunstwesens handele und dieses eng mit der Daseinsberechtigung des „deutschen Volkes“ verbunden sei.

„Ich will daher, wenn ich von deutscher Kunst rede – wofür dieses Haus gebaut wurde – [sic!], den Maßstab im deutschen Volke, in seinem Wesen und Leben, seinem Gefühl, seinen Empfindungen und ihrer Entwicklung in seiner Entwicklung sehen. Es liegt daher in den Maßen seines Daseins auch der Maßstab für den Unwert unseres kulturellen Lebens und damit unseres künstlerischen Schaffens. [...] Es gibt aber nun einmal kein stolzeres Dokument für das höchste Lebensrecht eines Volkes als dessen unsterbliche kulturelle Leistung.“²⁶⁷

Der vierjährige Bau und die damit verbundenen propagandistischen Maßnahmen, von der Grundsteinlegung, der Berichterstattung in Zeitungen, den öffentlich geführten Kunst- und Kulturdiskursen, den jährlichen „Tage der Deutschen Kunst“, also die kompletten marketingtechnischen Maßnahmen zur Monopolstellung als Distributor von deutschen Kunstwerken, bis hin zur Absetzung der vorher bestimmten Professoren-Jury und der quasi Selbsteinsetzung durch den Mittelsmann Heinrich Hoffmann und der eigenen

²⁶⁷ Hitler 1937, S. 60, Hitler in seiner Eröffnungsrede für das Haus der Deutschen Kunst 1937.

VI. Eine Gesamtbetrachtung der Ausstellungen 1938 – 1944

Überhöhung Hitlers als „überakademischer“ Kunstkenner, ließen ihm schon fast keine andere Wahl, als intensiv zu investieren.

Ansonsten hätte er seinem eigenen „kulturschöpferischen“ Schaffen und dem kulturellen Denkmal, das er sich zweifellos setzen wollte, das Fundament genommen. Es gab daher auch die ideologische Verpflichtung, durch umfangreiche Ankäufe zu demonstrieren, dass seine Auswahl und sein Streben erfolgreich waren. Auch wenn er die erste Ausstellung 1937 als qualitativ noch nicht ausreichend ansah, musste er dennoch durch hohe Summen bezeugen, dass der richtige Weg eingeschlagen worden sei.

„So ist diese Ausstellung heute ein Anfang. Allein wie ich überzeugt bin, der notwendige und erfolgsversprechende Anfang, um auch auf diesem Gebiet jene segenreiche Wendung herbeizuführen, wie sie auf so vielen anderen Gebieten schon gelang. [...] Mit der Eröffnung dieser Ausstellung aber hat das Ende der deutschen Kunstvernarrung und damit der Kulturvernichtung unseres Volkes begonnen.“²⁶⁸

Des Weiteren wurde den Künstlern durch den Kauf ihrer Werke suggeriert, dass das Ausstellen und Kunstschaffen für die GDK eine profitable Arbeit war. Sicher wurden viele Werke auch thematisch dahingehend angepasst, den Kunden der Anstalt des öffentlichen Rechts „Haus der Deutschen Kunst“ zu gefallen. Zweitens muss Hitlers Verhalten in seiner gruppenpsychologischen Funktion gesehen werden. Dementsprechend kaufte Hitler, damit andere Debitoren auch Käufe tätigten und damit der Umsatz erhöht wurde. Wird Hitler als gruppendynamisches Element einer sozialen Gruppe definiert, die Gruppe daher als eine Mehrzahl von Personen gesehen, die ein „Wir-Gefühl“ über einen längeren Zeitraum in direkter Interaktion zueinander entwickelten und sich gemeinsamen Zielen, Werte und Normen unterwarfen²⁶⁹, muss zwischen „formaler“ und „informeller Gruppe“²⁷⁰ unterscheiden werden.

Formale Gruppen werden von der Organisation bewusst nach Erfordernissen und Zielen gebildet und entsprechen somit beispielsweise Arbeitsgruppen, Ausschüssen usw. Formale Gruppen scheiden daher aus, da es

²⁶⁸ Hitler 1937, S. 61, Hitler in seiner Eröffnungsrede für das Haus der Deutschen Kunst 1937.

²⁶⁹ Dies ist die organisationspsychologische Definition nach Lutz von Rosenstiel, siehe Rosenstiel 2007, S. 288. „Formale Gruppe“ und „informelle Gruppe“ sind feststehende psychologische Begriffe, daher heißt es nicht „formelle“ Gruppe.

²⁷⁰ Die Unterscheidung folgt nach Weinert 2004, S. 394 - 395.

VI. Eine Gesamtbetrachtung der Ausstellungen 1938 – 1944

zumindest laut Quellenlage keine Organisationen gab, die Käufe koordinierte oder leitete und das Ziel eines hohen Verkaufsumsatzes durch das Mittel gesteuerter Anwerbungen verfolgt hätte.

Informelle Gruppen allerdings sind unabhängig von formellen Strukturen²⁷¹. Sie bilden sich durch gefühlsmäßige Bindungen und befriedigen soziale Bedürfnisse der agierenden Mitglieder, die durch Gruppenzugehörigkeit effizienter ihre persönlichen Ziele erreichen wollen.

Es bilden sich um Hitler daher zwei informelle Gruppen, die auch zwei Debitoren entsprechen: einerseits seine politische „Kaste“ als Debitor „Sonstige“ und andererseits Bürger als „private Debitoren“, die sich mit den propagierten Werten und Normen identifizieren konnten.

Eine Darlegung der Strukturen dieser beiden Gruppen in Bezug auf Macht, Autorität, Kompetenz, Einfluss, Unterwerfung oder deren soziale Rollen und der verschiedenen „Leader“ würde den Rahmen dieser Arbeit sprengen.²⁷² Auch eine genaue Klassifizierung, welche Art informeller Gruppenführer Hitler war, ob er z.B. ein „Beliebtheitsführer“ oder eher ein „Tätigkeitsführer“²⁷³ war, wäre für die vorliegende Arbeit zu umfangreich und ist außerdem nach Ansicht des Autors auch nicht unbedingt notwendig. Klar bleibt, dass Hitler als „Führer“ definitionsgemäß auch für beide Gruppen als Gruppenführer gesehen wurde, sei es aufgrund der Strukturen der NSDAP oder der Propaganda. „The effects of mass media must be understood in terms of the psychological and group factors through which they pass.“²⁷⁴

Die Propaganda machte Hitler zum sozialen und kulturellen Vorbild, wodurch er einen sozialen und entsprechend politischen Status repräsentierte. Durch seine Erwerbungen und sein Auftreten als Debitor der GDK animierte er zur Nachahmung. Der Bandwagon-Effekt²⁷⁵ erklärt dieses „Nachkaufen“ damit, dass durch den Erwerb gleicher Produkte eine subjektive Annäherung zur Referenzgruppe gebildet wird. Ein Indiz für diese These wäre, dass nach 1942 und der vorhergegangenen starken Investitionen, die Hitler getätigt hatte, welcher später stetig abnahmen, private Käufe im ungefähr gegenläufigen Umfang zunahmen. Zu

²⁷¹ Vergleiche zur „informellen Gruppe“ auch Rahn 2010, S. 10.

²⁷² Siehe zur Analyse von Gruppendynamiken Beal/ Bohlen/ Raudabaugh 1967, S. 78 – 130, S. 146 – 154 und S. 333 – 342 oder zur „Leader- Theorie“ Hofstätter 1972, S. 140 ff..

²⁷³ Weinert 2004, S. 413.

²⁷⁴ Cohen 1964, S. 120.

²⁷⁵ Siehe hierzu die verschiedenen Nachfrageanomalien in den Fußnoten in Kapitel „III. Die monetäre Bewertung von Kunst – Das Gesetz von Angebot und Nachfrage“.

VI. Eine Gesamtbetrachtung der Ausstellungen 1938 – 1944

Beginn, als private Debitoren noch nicht intensiv auf den Ausstellungen kauften, investierte Hitler verstärkt im großen Umfang. Mit zunehmender Investitionsfreudigkeit der Privatleute verringerte sich die Zahl seiner Ankäufe stetig. Private Debitoren wurden so zur wichtigsten Nachfragegruppe der GDK.

Da für diese Debitorengruppe die Werkpreise, die Hitler bezahlte, eventuell zu hoch waren, griffen diese zu günstigerer Kunst, während sich die Partielite an den Künstlern orientierte, die Hitler präferierte, also den Bluechips. Dementsprechend wurden Bluechips verstärkt von Parteifunktionären und mittelpreisige Kunst eher von Privatleuten, aufgrund der Vorreiterrolle Hitlers, gekauft.

3. Ein Vergleich der GDK-Erfolge zur Auktion der Galerie Fischer in Luzern am 30. Juni 1939

Aufgrund der Ergebnisse von Gesa Jeuthe zur Auktion „Gemälde und Plastiken deutscher Meister aus deutschen Museen“ in Luzern der Galerie Fischer am 30. Juni 1939 in ihrer Monographie „Kunstwerte im Wandel“²⁷⁶ und in ihrem Aufsatz „Moderne unter dem Hammer“²⁷⁷, ist es möglich, einen Vergleich zwischen den Verkaufserfolgen der GDK und denen der Auktion der Galerie Fischer zu erstellen. „Sie betrachtet[e] die systematische ‚Verwertung‘ der künstlerischen Moderne, speziell [...]“²⁷⁸ in dieser Auktion, in welcher als „entartet“ gebrandmarkte Kunstwerke aus deutschen Museen auf dem internationalen Kunstmarkt verkauft werden sollten.

Wichtige Ergebnisse waren unter anderem, dass „auf dem Schweizer Kunstmarkt [...] nicht generell höhere Preise für deutsche Künstler erzielt [wurden] als auf dem nationalen“²⁷⁹, was den Vergleich der Erlöse zwischen der Auktion und der GDK begünstigt und dass die Auktion das Ziel verfolgte, „reale Richtwerte für die restlichen zu verkaufenden Werke zu erhalten“ und „grundsätzlich [...] der wirtschaftliche Ertrag im Vordergrund“²⁸⁰ stand. Dementsprechend soll laut Jeuthe keine propagandistische Preissetzung

²⁷⁶ Jeuthe 2011.

²⁷⁷ Jeuthe 2007.

²⁷⁸ Jeuthe 2007, S. 189.

²⁷⁹ Jeuthe 2011, S. 103.

²⁸⁰ Beide Zitate stammen aus Jeuthe 2007, S. 225.

VI. Eine Gesamtbetrachtung der Ausstellungen 1938 – 1944

stattgefunden haben, welche die Preise und damit die Vergleichbarkeit verwässern würde. Schließlich liegt die Vermutung nahe, dass „entarte Kunst“ keine Höchstpreise erzielen dürfte. Andererseits ist die Preissetzung bei einer Auktion bekannter Künstler zu vernachlässigen, da sich der Preis über das Bieten generiert.

Zu beachten ist jedoch allgemein, dass sich der Preisfindungsmechanismus einer Auktion mit mehreren miteinander konkurrierenden Bietern und einem „moderierenden“ Auktionator, daher Angebot und Nachfrage²⁸¹, grundsätzlich von dem einer Verkaufsausstellung, wie der GDK mit ihren festgelegten Preisen, unterscheidet.²⁸² So kann bereits der Auktionator die Preise durch seine Person als verkaufende Instanz beeinflussen. „Hinsichtlich der genutzten Auktionsergebnisse muss nach der Erfahrung von Experten davon ausgegangen werden, dass etwa ein Drittel als eine Folge von Manipulation, wie Scheingebote, Absprachen und Bietgefechten, anzusehen sind.“²⁸³ Wobei Bietgefechte, stellen jedoch im engeren Sinne keine Manipulation dar, sondern den Preisfindungsmechanismus in seiner reinsten Form. Des Weiteren muss diversen Umständen Rechnung getragen werden, welche die Auktionen von der GDK unterscheiden. Darunter fallen eine geringere Anzahl an Kunstwerken, daher ein vermindertes Angebot, verglichen zur GDK, die begrenzte Verkaufszeit von maximal einem Tag im Vergleich zu einer mehrmonatigen Verkaufsausstellung pro Jahr²⁸⁴ und ein internationales Publikum versus einem eventuell eher national bis regional geprägtem Publikum der GDK, daher einer völlig anders strukturierten Nachfragerschicht, bei welcher Hitler intensiv kaufte, also als ein Nachfragefaktor mit extrem hohen Budget auftrat.

Neben diesen Unterschieden muss auch festgehalten werden, dass diese Auktion selbstverständlich nicht als repräsentativ für den Verkauf von „entarteter“ Kunst gewertet werden kann, da die Grundgesamtheit zu klein ist. Die

²⁸¹ Siehe dazu in Kapitel „III. Die monetäre Bewertung von Kunst“, dass die Preise abhängig von Angebot und Nachfrage sind.

²⁸² Die GDK als Verkaufsausstellung erzeugt ihre Nachfrage durch Marketingmaßnahmen, welche speziell bei der GDK, die Möglichkeiten und das Budget selbst eines großen Aktionshauses bei weitem übersteigen dürften.

²⁸³ Zitiert nach Jeuthe 2011, S. 29; referiert nach Frangen 1983, S. 246.

²⁸⁴ Die GDK stellte jedes Jahr andere Kunstwerke aus und ersetzte nicht verkaufte Werke mit neuen.

VI. Eine Gesamtbetrachtung der Ausstellungen 1938 – 1944

Erhebungen der GDK in dieser Arbeit sind allerdings repräsentativ für die Jahre 1938 bis 1944, da sie das komplette verkaufte Angebot widerspiegeln.²⁸⁵

Es ergibt sich somit das Bild, dass „entartete“ Kunst auf der Luzerner Auktion durchschnittlich günstiger zu erwerben war als Kunstwerke der GDK. Das mittlere Preissegment befand sich in Luzern bei 941 RM und die Hälfte aller Werte befand sich zwischen 450 und 1.236 RM (Abbildung 60). Während bei der GDK ein Median von 1.500 RM erreicht wurde und sich 50 % der Werte zwischen 500 und 3.500 RM befanden (Abbildung 61). Auch das Maximum in Luzern lag bei gerade mal 50 % des Maximums der GDK. Da beide Maxima allerdings Ausreißer sind, sollen diese als solches nicht weiter beachtet werden.

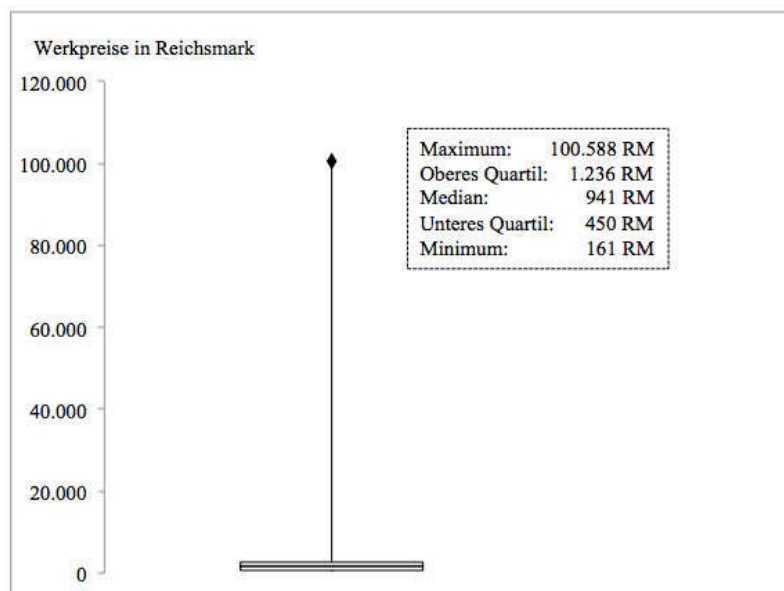


Abb. 60 Preis-Diversifikation aller Käufer der Auktion in Luzern²⁸⁶

²⁸⁵ Zur weiteren Erläuterung: Hinzu kommt, dass der Vergleich Schweizer Franken zur Reichsmark auf einem Wechselkurs basiert und eine schweiznationale Analyse bezüglich der Kaufparitäten nicht vorliegt; also nicht wirklich sicher ist, ob etwas auf dem Schweizer Markt wirklich teuer war oder nicht, da nicht ersichtlich ist, was sich ein Repräsentant der Schweizer Oberschicht leisten konnte und bereit war, auszugeben; letzteres ist allerdings nur ein Teilaspekt, auf den in dieser Arbeit nicht eingegangen werden kann; es wird die Annahme, dass „auf dem Schweizer Kunstmarkt [...] nicht generell höhere Preise für deutsche Künstler erzielt [wurden] als auf dem nationalen“ (Jeuthe 2011, S. 103.), dementsprechend als gegeben vorausgesetzt und von einer Quasi-Äquivalenz des Preisniveaus und dem verfügbaren Einkommen der Deutschen und Schweizer ausgegangen.

²⁸⁶ Die Verkaufspreise basieren auf den Tabellen von Jeuthe 2007, S. 268 – 280 und beinhalten nur verkaufte Werke bei denen mit Öl auf einen Farbträger gearbeitet wurden, daher 72 Stück; Skulpturen oder ähnliches und nicht verkaufte Werke wurden nicht berücksichtigt; des Weiteren wurde ein durchschnittlicher Wechselkurs (arithmetisches Mittel) der Jahre 1938 bis 1944 zu Grunde gelegt, der sich aus den Angaben von Jeuthe 2007, S. 268 („Wechselkurse 1938 – 1945 {Angaben in Schweizer Franken}“).

VI. Eine Gesamtbetrachtung der Ausstellungen 1938 – 1944

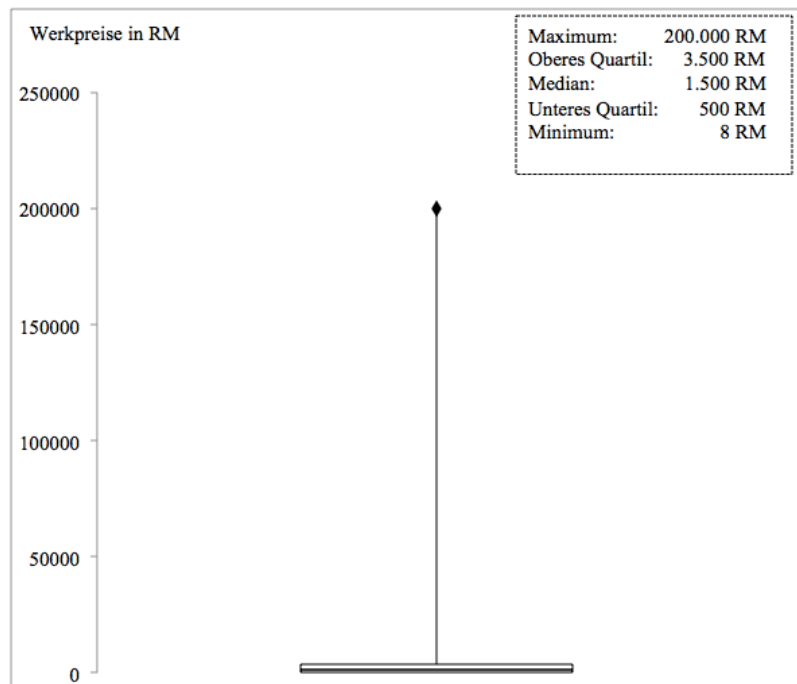


Abb. 61 Preis-Diversifikation aller Werksverkäufe der GDK 1938 - 1944

Wie kam es nun dazu, dass die „entarte“ Kunst so signifikant unter den Preisrealisierungen der GDK standen? Zunächst muss natürlich der Debitor Hitler mit seinen enormen Investitionen als Grund herangezogen werden, der in den ersten Jahren, wie bereits erläutert, in großen Massen kaufte und sich in einem gehobenen Preissegment befand. Durch die Vielzahl an Käufen im mittleren Preissegment wird die Statistik bereits verzerrt. In den letzten Jahren erwarb er bekanntlich weniger Kunstwerke, dafür aber zu viel höheren Preisen. Dementsprechend fließt die Menge an hochpreisigen Erwerbungen ebenfalls in die Statistik mit ein und verzerrt diese dadurch ebenso. Hitler als Nachfrageinstrument sicherte danach Käufe im mittleren Segment durch die Nachkäufe der privaten Debitoren, was zu einem statistischen Grundstock führte. Im Jahr 1944 allerdings zeigt sich bei Betrachtung von Abbildung 42, dass auch die privaten Debitoren²⁸⁷ Käufe deutlich über dem Preisniveau der Luzerner Galerie tätigten, und das ausgerechnet im letzten Jahr der GDK. Es müssen daher zumindest für das letzte Jahr andere Gründe herangezogen werden. Es ist durchaus denkbar, dass die enormen marketingtechnischen Maßnahmen vom Bau, über die Pressemitteilungen, der Preissetzung und den Tagen der Deutschen Kunst dazu führten, dass Teile der Bevölkerung die „neue deutsche Kunst“ als „investitionswürdig“ empfanden bzw. das erzeugte Image im Bewusstsein der

²⁸⁷ Preis-Diversifikation privater Debitoren 1944: Oberes Quantil = 5.000 RM, Median = 1.050 RM, Unteres Quantil = 500 RM.

privaten Debitoren griff und als Geldinvestition betrachtet wurde und sie dementsprechend höhere Summen für GDK-Kunst ausgaben.

Eventuell erkannten auch viele Debitoren mit der Kriegserklärung am 11. Dezember 1941 an die USA eine absehbare Niederlage des 3. Reiches und kauften dementsprechend intensiver, um ihr Geld abzusichern. Ebenso könnte in Betracht gezogen werden, dass viele der Werke eine heile Welt propagierten und in Anbetracht des Krieges die Kunst, vor allem die Gemälde, welche in den Jahren einen steigenden Absatz erfuhren, als Rückzugsorte und Verschönerung des eigenen Heims dienten – die Realität also ein Stück weit ausgeschlossen werden konnte. Es war sicher kein Zufall, dass nach dem Zweiten Weltkrieg die Anzahl von „Heimatfilmen“, die genau diese heile Welt mit dem unbeschwerten Landleben und den naiv oder vielmehr gewollt unschuldigen Bauernmädchen und Burschen propagierten, mit freudiger Begeisterung aufgenommen wurden, und gerade deswegen die Umsätze stiegen. Der Markt 1944 war für Kunstwerke mit unbeschwerten Genres eventuell einfacher günstiger als der Markt 1939 für „entartete Kunst“, knapp einen Monat vor dem Überfall auf Polen und nach der langen Kampagne gegen diese diffamierte Kunst.

VII. Résumé

Mit dem propagandistisch inszenierten Bau des Hauses der Deutschen Kunst als repräsentative Kunsthalle sollte an das Prestige und die Erfolge des abgebrannten Münchener Glaspalastes angeknüpft werden. Der durch Privatwirtschaft und öffentliche Hand finanzierte Bau wies zu seiner feierlichen Eröffnung eine Bilanzsumme von über 11 Millionen RM aus und übertraf damit, trotz weitreichender Schenkungen der Stadt München und des Landes Bayern, die Kostenschätzung um mehr als das Doppelte. Dabei war das Projekt wie von Beginn an mit der Person Adolf Hitlers eng verbunden, der kurz vor der Eröffnung der ersten Großen Deutschen Kunstausstellung eine Jury, bestehend aus renommierten Professoren, absetzte und seinen Leibfotografen, einen Laien, einsetzte, um seine Wünsche durchzusetzen und sich als einen überakademischen Kunstkenner auszuweisen.

Die Werksauswahl, die zu größten Teilen immer noch auf der Auswahl der Jury bestand, konnte keinen fixierten Vorgaben einer eventuellen neuen nationalsozialistischen Kunstrichtung folgen, da es keine gab, daher mündete diese in einem Wunsch nach konservativen und naturgetreu ausgearbeiteten Kunstwerken, die keinen Raum für die Moderne ließen.

Durch die Homogenität der Werke erzeugte die Anstalt, bewusst oder unbewusst, ein undifferenziertes Produktportfolio, wodurch der Sozialnutzen wie die soziale Anerkennung am Kunstwerk stiegen und eng mit dem Image des Hauses der Deutschen Kunst und seiner repräsentativen Architektur selbst verbunden wurden.

Dieses Image war geprägt von den Tagen der Deutschen Kunst, auf welchen versucht wurde, den Mythos Münchens als Kunststadt wiederzubeleben und eine kunsthistorisch legitimierte Richtschnur deutscher Kultur propagiert wurde, die als ein Werbeevent für die Großen Deutschen Kunstausstellungen jährlich wiederholt wurden. Neben diesen kostspieligen Großveranstaltungen wurde durch Propaganda immer wieder beschworen, auf welchem hohem Niveau die Künstler der Ausstellungen seien und damit stetig dazu beigetragen, der GDK zu einer Monopolstellung zu verhelfen, die sich auch in den Preisen niederschlug. Die „Kunst für das Volk“ konnten sich nur wenige leisten, was dazu führte, dass die hohen Preise der Marke GDK zu einem weiteren Qualitätsindiz wurden.

VII. Résumé

Bis 1942 waren die Umsätze von den hohen Investitionssummen Hitlers abhängig, den aber ab diesem Jahr private Debitoren nachahmten wodurch diese zu der entscheidenden Käuferschicht der GDK wurden. Dies hatte zur Folge, dass selbst die Preise in der Auktion für „entartete Kunst“ in Luzern der Galerie Fischer 1939 überboten wurden und das Preisniveau von Kraftfahrzeugen erreichten. Ausschlaggebend konnte hier ausgerechnet das unbeschwerte Genre gewesen sein, welches einen Großteil der Ausstellungen dominierte.

Einzig die hochpreisigen Bluechips, Künstler die in der Summe mindestens 15.000 RM in einem Jahr umsetzten, blieben abhängig von Hitler und seinem Führungspersonal, die fast deren einzige Käufer blieben.

Die „Große Deutsche Kunstausstellung“, als die wichtigste Kunstausstellung des Nationalsozialismus, war zudem hoch profitabel. Sie erwirtschaftete insgesamt 18.174.622 RM, von denen 10 bis 15 % bei der Anstalt blieben. Ohne die finanziellen Hilfen des Staates hätte sie allerdings rote Zahlen geschrieben, da diese, falls die Baukosten selbst erbracht worden wären, die Bilanz um fast das Zehnfache überboten hätten. Dies ist für ein Staatsunternehmen allerdings nicht untypisch. Hinzu kommt, dass die Gewinne in keinen Bilanzen aufgelistet wurden und auch nicht ersichtlich ist, wohin das Geld floss. Fraglich ist ebenfalls, warum eine Prüfung durch das Land Bayern verhindert wurde – weil dies für ein Staatsunternehmen wiederum völlig untypisch ist.

Die innere Verflechtung dieser wissenschaftlichen Methoden führt zu einem erweiterten Fokus auf die Kunst des Nationalsozialismus und seiner Kunst- und Verkaufsinstitution, der „öffentlichen Anstalt Haus der Deutschen Kunst (Neuer Glaspalast)“. Dieser besteht darin, dass das Haus der Deutschen Kunst auch als Wirtschaftsunternehmen Relevanz besaß und nicht nur als ideologischer Mittler der nationalsozialistischen Regierung fungierte.

Das kostspielige Marketing der Anstalt, das bereits mit dem Bau begann, erwirtschaftete nicht durch Zufall oder Hitler und seine Führungskräfte diese Gewinne. Das Haus der Deutschen Kunst war für eine Verkaufsausstellung konzipiert und durchgeführt worden. Die „Große Deutsche Kunstausstellung“ trägt daher nicht nur eine Propagandafunktion, sondern auch eine gesteuerten Wirtschaftsfunktion in sich.

IX. Abkürzungs-, Quellen-, Literatur- und Abbildungsverzeichnis

IX. Abkürzungs-, Quellen-, Literatur- und Abbildungsverzeichnis

1. Abkürzungsverzeichnis

Archive:

BAK	Bundesarchiv Koblenz
BA	Bundesarchiv Berlin
BayHStA	Bayerisches Hauptstaatsarchiv München
BStAM	Bayerisches Staatsarchiv München
HAHK	Historisches Archiv Haus der Kunst (München)
StAM	Stadtarchiv München

Sonstige:

HdDK	Haus der Deutschen Kunst
GDK	Große Deutsche Kunstausstellung
DAF	Deutsche Arbeiterfront

2. Quellenverzeichnis

Ungedruckte Quellen

Bundesarchiv Koblenz:

- R2/ 18722, Das Haus der Deutschen Kunst (Neuer Glaspalast) an die Deutsche Gesellschaft für öffentliche Arbeiten, 26. Februar 1934.

Bayerisches Hauptstaatsarchiv München:

- HdDtK vorl. Nr. 98, Kaufbeurer National-Zeitung, 28.05.1936.
- MK 43329, Das Staatsministerium für Unterricht und Kultus an Karl Scharnagl, 05. Januar 1931.

IX. Abkürzungs-, Quellen-, Literatur- und Abbildungsverzeichnis

Bayerisches Staatsarchiv München:

- BSAM, NSDAP 101, Brief des Reichsschatzmeisters der NSDAP, Franz Xaver Schwarz, an Propagandaminister Goebbels, vom 01. Oktober 1940.
- BSAM, NSDAP 101, Brief des stellvertretenden Gauleiters Otto Nippold an den Reichsminister der Finanzen, Graf Schwerin-Krosigk, vom 21. April 1939.

Historisches Archiv Haus der Kunst (München):

- HdDK 23, „Verträge zur kostenlosen Stromlieferung“. (Brantl nennt die Vertragsnamen nicht in ihrem Zitat und eine Einsicht in die Unterlagen wurde ihrerseits nicht gestattet)
- HdDK 54/1, Meldungen in den Münchener Neuesten Nachrichten, 24. April 1933.
- HdDK, 54/ 1, Kiener, Hans: Das neue Münchener Kunstaustellungsgebäude, in Münchener Neueste Nachrichten, 16. Juli 1933.
- HdDK 17, Die Satzung für das „Haus der Deutschen Kunst (Neuer Glaspalast)“ Anstalt des öffentlichen Rechts in München.

Bundesarchiv Berlin:

- R58/1095 Jahresbericht 1938 des Sicherheitshauptamtes.
- Gerdy Troost: Stolzing-Creny, Josef: Der Architekt des Führers †, Völkischer Beobachter 23. Januar 1934.
- Gerdy Troost: Ziegler, Adolf: Paul Ludwig Troost zum Gedächtnis, Münchener Zeitung, 17. August 1938.
- Gerdy Troost: Wolf, Georg Jakob: Professor Paul Ludwig Troost †, Münchener Zeitung 22. Januar 1934.

Gedruckte Quellen

Bayerland 1938

Bayerland (Hrsg.): 2000 Jahre deutsche Kultur Tag der deutschen Kunst, München 1938.

Böckler 1938

Böckler, Erich: Die Deutsche Architektur- und Kunstwerk-Ausstellung, in: Die Kunst im Deutschen Reich. Die Baukunst [Sonderteil/ Ausgabe B] (1938), S. 87.

IX. Abkürzungs-, Quellen-, Literatur- und Abbildungsverzeichnis

Breker 1972

Breker, Arno: Im Strahlungsfeld der Ereignisse, Preußisch Oldendorf 1972.

Brieger 1930

Brieger, Lothar: Das Frauengesicht der Gegenwart, Stuttgart 1930.

Eberhard 1927

Eberhard, Erhard F. W.: Feminismus und Kulturuntergang. Die erotischen Grundlagen der Frauenemanzipation, Wien und Leipzig 1927.

GDK-Research

Abrufbar seit Oktober 2012 unter www.gdk-research.de/db/apsisa.dll/ete
(basierend auf der Photothek des ZI Münchens und den Kontenbüchern des HAHK).

Hansen 1942

Hansen, Walter: Judenkunst in Deutschland. Quellen und Studien zur Judenfrage auf dem Gebiet der bildenden Kunst. Ein Handbuch zur Geschichte der Verjudung und Entartung deutscher Kunst 1900 – 1933, Berlin 1942.

Heilmeyer 1937

Heilmeyer, Alexander: Das junge Deutschland baut seiner Kunst ein eigen Haus, in: Die Kunst im Dritten Reich 1 (1937), S. 18.

Hitler 1925

Hitler, Adolf: Mein Kampf, München 1925.

Hitler 1937

Hitler, Adolf: Der Führer eröffnet die „Große Deutsche Kunstausstellung 1937“, in: Die Kunst im Deutschen Reich 7/8 (1937), S. 47 – 61.

Hoffmann 1974

Hoffmann, Heinrich: Hitler wie ich ihn sah, München und Berlin 1974.

Horn 1944

IX. Abkürzungs-, Quellen-, Literatur- und Abbildungsverzeichnis

Horn, Walter: Die unzerstörbaren Werte unserer Kultur. Die plastischen Werke auf der Großen Deutschen Kunstausstellung in München, in: Die Kunst im Deutschen Reich (Ausgabe A), August/ September (1944), S. 180 – 199.

Jahresbericht der Anstalt des öffentlichen Rechts in München 1933

Jahresbericht über das erste Geschäftsjahr vom 10. Oktober 1933

(Gründungsversammlung) bis 31. Dezember 1933 des „Haus der Deutschen Kunst“ München. Anstalt des öffentlichen Rechts (Neuer Glaspalast). Bestimmt für die Jahresversammlung am Montag, den 25. Juni 1934, München 1934.

Jahresbericht der Anstalt des öffentlichen Rechts in München 1934

Haus der Deutschen Kunst. Anstalt des öffentlichen Rechts in München. Bericht über das Jahr 1934. Bestimmt für die 3. Jahresversammlung am 29. Juni 1935 in München, München 1935.

Jahresbericht der Anstalt des öffentlichen Rechts in München 1935

Haus der Deutschen Kunst (Neuer Glaspalast). Anstalt des öffentlichen Rechts in München. Bericht über das Jahr 1935. Bestimmt für die 3. Jahresversammlung am 27. Juni 1936 in München, München 1936.

Jahresbericht der Anstalt des öffentlichen Rechts in München 1936

Haus der Deutschen Kunst (Neuer Glaspalast). Anstalt des öffentlichen Rechts in München. Bericht über das Jahr 1936. Bestimmt für die anlässlich der Einweihung des Hauses der Deutschen Kunst stattfindende 4. Jahresversammlung am 17. Juli 1937 in München, München 1937.

Jahresbericht der Anstalt des öffentlichen Rechts in München 1938

Haus der Deutschen Kunst (Neuer Glaspalast). Anstalt des öffentlichen Rechts in München: Bericht über das Jahr 1937. Bestimmt für die 5. Jahresversammlung am 09. Juli 1938 in München, München 1938.

IX. Abkürzungs-, Quellen-, Literatur- und Abbildungsverzeichnis

Kiener 1937

Kat. Ausst. Die Große Deutsche Kunstausstellung 1937 im Haus der Deutschen Kunst zu München. Offizieller Ausstellungskatalog, Haus der Deutschen Kunst (Neuer Glaspalast). Anstalt des öffentlichen Rechts, München 1937.

Lanz-Liebenfels 1929

Lanz-Liebenfels, Jörg von: Die Gefahren des Frauenrechts und die Notwendigkeit des Männerrecht, Wien 1929.

Lüdecke 1938

Lüdecke, Kurt G. W.: I knew Hitler, New York 1938.

Programmheft für den Tag der Deutschen Kunst 1937

Bayerland-Verlag [Hrsg.]: Zweitausendjahre Jahre Deutsche Kultur. Festzug zum Tage der Deutschen Kunst 1937, München 1937.

Reichsgesetzblatt Teil II 1940

Reichs- und Preußisches Ministerium des Innern [Hrsg.]: Reichsgesetzblatt Teil II. Jahrgang 1940, Berlin 1940.

Rosenberg 1935

Rosenberg, Alfred: Der Mythos des 20. Jahrhunderts. Eine Wertung der seelisch-geistigen Gestaltenkämpfe unserer Zeit, München 1935.

Speer 1970

Speer, Albert: Erinnerungen, Berlin 1970.

Statistisches Reichsamt 1934

Statistisches Reichsamt [Hrsg.]: Statistisches Jahrbuch für das Deutsche Reich [Zeitschrift]. Dreiundfünfzigster Jahrgang 1934, Berlin 1934.

Statistisches Reichsamt 1937

Statistisches Reichsamt [Hrsg.]: Statistisches Jahrbuch für das Deutsche Reich [Zeitschrift]. Sechsendfünfzigster Jahrgang 1936, Berlin 1937.

IX. Abkürzungs-, Quellen-, Literatur- und Abbildungsverzeichnis

Statistisches Reichsamt 1942

Statistisches Reichsamt [Hrsg.]: Statistisches Jahrbuch für das Deutsche Reich [Zeitschrift]. Neunundfünfzigster Jahrgang 1941/ 42, Berlin 1942.

Vlug Report 25 December 1945

Vlug, Jean: Vlug Report 25 December 1945, online seit März 2009 auf <http://www.lootedart.com/NITGVN553841>.

Wirtschaft und Statistik 1935

Statistisches Reichsamt, Berlin [Hrsg.]: Sonderhefte zu Wirtschaft und Statistik [Zeitschrift], Heft Nr. 20, Berlin 1935.

Wirtschaft und Statistik 1938

Statistisches Reichsamt, Berlin [Hrsg.]: Sonderhefte zu Wirtschaft und Statistik [Zeitschrift], Heft Nr. 7, Berlin 1938.

Wirtschaft und Statistik 1939

Statistisches Reichsamt, Berlin [Hrsg.]: Sonderhefte zu Wirtschaft und Statistik [Zeitschrift], Heft Nr. 21/ 22, Berlin 1939.

Ziegler 1964

Ziegler, Hans Severus: Adolf Hitler aus dem Erleben dargestellt, Göttingen 1964.

3. Literaturverzeichnis

Achenbaum 1966

Achenbaum, Alvin A.: Knowledge is a thing called measurement, in Adler, Lee/ Crespi, Irving [Hrsg.]: Attitude research at sea, Chicago 1966, S. 111 – 126.

Ajzen/ Fishbein 1977

Ajzen, Icek/ Fishbein, Martin: Attitude- behavior relations. A theoretical analysis and review of empirical research, in: Psychological Bulletin 84 (1977), S. 888 – 918.

IX. Abkürzungs-, Quellen-, Literatur- und Abbildungsverzeichnis

Arnold 2005

Arnold, Dieter: Neue Reichskanzlei und „Führerbunker“. Legenden und Wirklichkeit, Berlin 2005.

Backes 1988

Backes, Klaus: Hitler und die Bildenden Künste. Kulturverständnis und Kunstpolitik im Dritten Reich, Köln 1988.

Beal/ Bohlen/ Raudabaugh 1967

Beal, Georg M./ Joe M. Bohlen/ John N. Raudabaugh: Leadership and Dynamic Group Action, Ames 1967.

Benjamin/ Schöttker 2007

Benjamin, Walter/ Schöttker, Detlev: Das Kunstwerk im Zeitalter seiner technischen Reproduzierbarkeit und weitere Dokumente. Kommentar von Detlev Schöttker, Frankfurt am Main 2007.

Benninghaus 1976

Bennighaus, Hans: Ergebnisse und Perspektiven der Einstellung- Verhaltens-Forschung, Meisenheim am Glan 1976.

Bergler 1977

Bergler, Reinhold: Einstellung und Verhalten als theoretisches Problem, in: Fortschritte der Marktpsychologie. Grundlagen, Methoden, Anwendungen 1 (1977), S. 53 – 67.

Bindgold 1920

Bindgold, Heinrich: Hermann Gradl. Ein neuer deutscher Maler-Romantiker, Stuttgart 1920.

Bleicher 1994

Bleicher, Knut: Das Konzept integriertes Management. Visionen – Missionen – Programme, Frankfurt am Main 1994.

IX. Abkürzungs-, Quellen-, Literatur- und Abbildungsverzeichnis

Boll 2009

Boll, Dirk: Kunst ist käuflich. Freie Sicht auf den Kunstmarkt, Zürich 2009.

Brantl, Sabine: Haus der Kunst, München. Ein Ort und seine Geschichte im Nationalsozialismus, München 2007.

Braungart 1952

Braungart, Richard: Der letzte Malerfürst. Zum Tode Raffael Schuster-Woldans, in: Der Kunsthandel 3 (1952), S. 10.

Brenner 1963

Brenner, Hildegard: Die Kunstpolitik des Nationalsozialismus, Reinbek 1963.

Bressa 2001

Bressa, Birgit: Nach-Leben der Antike. Klassische Bilder des Körpers in der NS-Skulptur Arno Brekers, Tübingen 2001.

Bressa 2002

Bressa, Birgit: Vom griechischen Athleten zum deutschen Kämpfer. Klassische Körperbilder des Sportlers in der Skulptur der zwanziger bis vierziger Jahre, in: Körner, Hans/ Stercken, Angela, [Hrsg.]: Kunst Sport und Körper, Ostfildern-Ruit 2002, S. 314 – 324.

Bröstler 1989

Bröstler, Horst: Hermann Gradl. Der Malerromantiker und Landschaftsmaler, Marktheidenfeld am Main 1989.

Brüns 1937

Kat. Ausst. Ausstellung Raffael Schuster-Woldan vom 24. Oktober 1937 bis 3. Januar 1938, Städtischen Museum Hagen, Hagen 1937.

Cohen 1964

Cohen, Arthur: Attitude Change and Social Influence, New York und London 1964.

IX. Abkürzungs-, Quellen-, Literatur- und Abbildungsverzeichnis

Degen/ Lorscheid 2002

Degen, Horst/ Lorscheid, Peter: Statistik-Lehrbuch mit Wirtschafts- und Bevölkerungsstatistik. Methoden der Statistik im wirtschaftswissenschaftlichen Grundstudium, München 2002.

Dichtl/ Müller- Heumann 1972

Dichtl, Erwin/ Müller-Heumann, Günther: Konsumentenpsychologie und produktorientierte Marktsegmentierung, in: Jahrbuch der Absatz- und Verbrauchsforschung (1972), S. 249 – 265.

Dietsche/ Schwendemann 2003

Dietsche, Wolfgang/ Schwendemann, Heinrich: Hitlers Schloss. Die „Führerresidenz“ in Posen, Berlin 2003.

Eikmeyer 2004

Eikmeyer, Robert [Hrsg.]: Reden zur Kunst- und Kulturpolitik. 1933 – 1939, Frankfurt am Main 2004.

Festinger 1964

Festinger, Leon: Behavioral support for opinion change, in: Public Opinion Quarterly 28 (1964), S. 404 – 417.

Fishbein 1967

Fishbein, Martin: Readings in attitude theory and measurement, New York 1967.

Frangen 1983

Frangen, Ute: Ökonomische Analyse des Marktes für Malerei in der Bundesrepublik Deutschland, Frankfurt am Main 1983.

Fröhlich 1987

Fröhlich, Elke [Hrsg.]: Die Tagebücher von Joseph Goebbels. Sämtliche Fragmente. Teil 1, Bd. 3 1937–1939, München u.a. 1987.

IX. Abkürzungs-, Quellen-, Literatur- und Abbildungsverzeichnis

Fuhrmeister 2013

Fuhrmeister, Christian: Kunst im Nationalsozialismus. Rezeptionsgeschichte, Forschungsstand, Perspektiven, in: Germann, Holger/ Goch, Stefan [Hrsg.]: Künstler und Kunst im Nationalsozialismus. Eine Diskussion um die Gelsenkirchener Künstlersiedlung Halfmannshof, Essen 2013, S. 11 – 20.

Fuhrmeister 2008

Fuhrmeister, Christian: Adolf Ziegler (1892 - 1959), nationalsozialistischer Künstler und Funktionär, in: Gerhart, Nikolaus u.a. [Hrsg.]: 200 Jahre Akademie, München 2008, S. 88 – 95.

Galerie Heinemann 1908

Kat. Ausst. Kollektion Raffael Schuster-Woldan, Galerie Heinemann, München 1908.

Görtemaker 2011

Görtemaker, Heike B.: Eva Braun. Leben mit Hitler, München 2010.

Grammbitter/ Lauterbach 2009

Grammbitter, Ulrike/ Lauterbach, Iris: Das Parteizentrum der NSDAP in München, Berlin und München 2009.

Halbrainer 2010

Kat. Ausst. Die Kunst der Anpassung. Steierische KünstlerInnen im Nationalsozialismus zwischen Tradition und Propaganda, Neue Galerie Graz – Universalmuseum Joanneum und stadtmuseumgraz, 16. Juni 2010 – 2. Januar 2011, Graz 2010.

Hartmann 1979

Hartmann, Wolfgang: Der historische Festzug zum „Tag der deutschen Kunst“, in: Hinz, Berthold u.a. [Hrsg.]: Die Dekoration der Gewalt. Kunst und Medien im Faschismus, Fulda 1979, S. 87 – 99.

IX. Abkürzungs-, Quellen-, Literatur- und Abbildungsverzeichnis

Haus der Deutschen Kunst 1941

Kat. Ausst. 16 Gemälde aus der Sonderschau Raffael Schuster-Woldan gezeigt in der Großen Deutschen Kunstausstellung 1941 im Haus der Deutschen Kunst in München. Vierfarbendruck-Reproduktionen, Haus der Deutschen Kunst München 1941, München 1941.

Heydenreuter 2012

Heydenreuter, Reinhard: Finanzkontrolle in Bayern unterm Hakenkreuz 1933 – 1945. Der Bayerische Oberste Rechnungshof und die Außenstelle München des Rechnungshofs des Deutschen Reiches, München 2012.

Heinzelmann/ Krempel 1999

Kat. Ausst. Emil Nolde und die Sammlung Sprengel 1937 bis 1956. Geschichte einer Freundschaft, Sprengel Museum Hannover, 18.04. – 29.08.1999, Hannover 1999.

Heusler 2009

Heusler, Andreas: Paul Ludwig Troost. Architekt des „Braunen Hauses“ und „Erster Baumeister des Führers“, in: Bauer, Theresia u.a. [Hrsg.]: Gesichter der Zeitgeschichte – deutsche Lebensläufe im 20. Jahrhundert, München 2009, S. 41 – 51.

Hinz 1974

Hinz, Berthold: Die Malerei im deutschen Faschismus. Kunst und Konterrevolution, München 1974.

Kat. Slg. Ein Krieg wird ausgestellt 1976

Kat. Slg. Historisches Museum Frankfurt, Ein Krieg wird ausgestellt. Die Weltkriegssammlung des Historischen Museums (1914 – 1918), hrsg. von Diel, Ruth/ Hoffmann, Detlef/ Tabrizian, Ingrid, 8 Bde, Frankfurt 1976.

Hoffmann 1979

Hoffmann, Detlef: Der Mann mit dem Stahlhelm vor Verdun. Fritz Erlers Plakat zu sechsten Kriegsanleihe 1917, in: Hinz, Berthold u.a. [Hrsg.]: Die Dekoration der Gewalt. Kunst und Medien im Faschismus, Fulda 1979, S. 100 – 114.

IX. Abkürzungs-, Quellen-, Literatur- und Abbildungsverzeichnis

Hofstätter 1972

Hofstätter, Peter R.: Gruppendynamik. Kritik der Massenpsychologie, Hamburg 1972.

Homburg 2000

Homburg, Christian u.a.: Should marketing be cross-functional? Conceptual Development and International Empirical Evidence, Mannheim 2000.

Hopfenbeck 2002

Hopfenbeck, Waldemar: Allgemeine Betriebswirtschafts- und Managementlehre. Das Unternehmertum im Spannungsfeld zwischen ökonomischen, sozialen und ökologischen Interessen, Landsberg am Lech 2002.

Jeuthe 2007

Jeuthe, Gesa: Die Moderne unter dem Hammer. Zur „Verwertung“ der „entarteten“ Kunst durch die Luzerner Galerie Fischer 1939, in: Fleckner, Uwe [Hrsg.]: Angriff auf die Avantgarde. Kunst und Kunstpolitik im Nationalsozialismus, Berlin 2007, S. 198 – 305.

Jeuthe 2010

Jeuthe, Gesa: Die Wertschätzung der deutschen Kunst. Zur Preisentwicklung der Werke von Max Liebermann und Emil Nolde, in: Haug, Ute /Steinkamp, Maike [Hrsg.]: Werke und Werte. Über das Handeln und Sammeln von Kunst im Nationalsozialismus, Berlin 2010, S. 3 – 21.

Jeuthe 2011

Jeuthe, Gesa: Kunstwerke im Wandel. Die Preisentwicklung der Deutschen Moderne im Nationalen und Internationalen Kunstmarkt 1925 bis 1955, Berlin 2011.

Kaas 1977

Kaas, Klaus P.: Empirische Preisabsatzfunktion bei Konsumgütern, Berlin 1977.

IX. Abkürzungs-, Quellen-, Literatur- und Abbildungsverzeichnis

Kein 1924

Kein, Robert: Raumkunst an Bord einst und jetzt, in: Leuwer, Franz [Hrsg.]: Lloyd-Jahrbuch 1924, Bremen 1925, S. 142 – 163.

Kimpel/ Werckmeister 2001

Kimpel, Harald/ Werckmeister, Johanna: Triumphzüge. Paraden durch Raum und Zeit, Marburg 2001.

Klee 2005

Klee, Ernst: Das Personenlexikon zum Dritten Reich. Wer war was vor und nach 1945, Frankfurt am Main 2005.

Klee 2009

Klee, Ernst: Kulturlexikon zum Dritten Reich. Wer war was vor und nach 1945, Frankfurt am Main 2009.

Klein 1993

Klein, Ulrike: Der Kunstmarkt. Zur Interaktion von Ästhetik und Ökonomie, Berlin u.a. 1993.

Koch 1995

Koch, Christian: Bauen in Nürnberg 1933 – 1945, in: Diefenbacher, Michael [Hrsg.]: Bauen in Nürnberg 1933 – 1945. Architektur und Bauformen im Nationalsozialismus, Nürnberg 1995, S. 14 – 113.

Kotler 1978

Kotler, Philip: Marketing für Nonprofit-Organisationen, Stuttgart 1978.

Kotler 2010

Kotler, Philip u.a.: Grundlagen des Marketing, München 2010.

Kroeber-Riel 1980

Kroeber-Riel, Werner: Konsumentenverhalten, München 1980.

IX. Abkürzungs-, Quellen-, Literatur- und Abbildungsverzeichnis

Lappe 1977

Lappe, Henner: Die Verhaltensrelevanz von Einstellung als methodologisches Problem, in: Fortschritte der Marktpsychologie. Grundlagen, Methoden, Anwendungen 1 (1977), S. 71 – 84.

Lammers 1999

Lammers, Britta: Werbung im Nationalsozialismus. Die Kataloge der „Großen Deutschen Kunstausstellung“ 1937 – 1944, Weimar 1999.

McGuire 1969

McGuire, William J.: The nature of attitudes and attitude change, in: Lindzey, Gardner/ Aronson, Elliot [Hrsg.]: The Handbook of social psychology, London 1969, S. 136 – 314.

Meinefeld 1977

Meinefeld, Werner: Einstellung und soziales Handeln, Reinbeck bei Hamburg 1977.

Meyer /Davidson 2001

Meyer, Anton/ Davidson, Hugh: Offensives Marketing. Gewinnen mit P.O.I.S.E. Märkte gestalten – Potenziale nutzen, Freiburg im Breisgau u.a. 2001.

Meißner 1988

Kat. Ausst. Stationen der Moderne. Die bedeutenden Kunstausstellungen des 20. Jahrhunderts in Deutschland, Berlinerische Galerie. Museum für Moderne Kunst, Photographie und Architektur im Martin-Gropius-Bau Berlin 25. September 1988 bis 8. Januar 1988, Berlin 1988.

Meffert 1992

Meffert, Heribert: Marketing – Grundlagen der Absatzpolitik, Wiesbaden 1992.

Mittig 1991

Mittig, Hans-Ernst: Kunst und Propaganda im NS-System, in: Wagner, Monika [Hrsg.]: Moderne Kunst. 2. Das Funkkolleg zum Verständnis der Gegenwartskunst, Reinbek bei Hamburg 1991, S. 443 – 466.

IX. Abkürzungs-, Quellen-, Literatur- und Abbildungsverzeichnis

Monroe 1973

Monroe, Kent B.: Buyer's subjective perception of price, in: Journal of Marketing Research 10 (1973), S. 70 – 80.

Nerdinger 1979

Kat. Ausst. Die Zwanziger Jahre in München. Schriften des Münchener Stadtmuseums, Bd. 8, Stadtmuseum München 1979, S. 352.

Neubaur 1907

Neubaur, Paul: Der Norddeutsche Lloyd. 50 Jahre der Entwicklung 1857 – 1907, Bd., Leipzig 1907.

Neurohr 1957

Neurohr, Jean Frederic: Der Mythos vom dritten Reich. Zur Geistesgeschichte des Nationalsozialismus, Stuttgart 1957.

Nüßlein 2012

Nüßlein, Timo: Paul Ludwig Troost (1878 – 1934), München und Wien 2012.

Olson 1977

Olson, Jerry C.: Price as an informational cue. Effects on product evaluations, in: Bennett, Peter D./ Woodside, Arch G. [Hrsg.]: Consumer and industrial buying behavior, Amsterdam 1977, S. 265 – 286.

Ostini 1921

Ostini, Fritz von: Fritz Erler, Bielefeld und Leipzig 1921.

Oettingen 1900

Ottingen, Wilhelm von: Die Wandgemälde von Raffael Schuster-Woldan im Reichstagsgebäude, in: Die Kunst in München 23 (1911), S. 284 – 288.

Peters 2004

Peters, Olaf: Museumspolitik im Dritten Reich. Das Beispiel der Nationalgalerie, in: Bonnet, Anne-Marie u.a. [Hrsg.]: Le Maraviglie dell'Arte. Kunsthistorische Miszellen, Köln, Weimar und Wien 2004, S. 123 – 142.

IX. Abkürzungs-, Quellen-, Literatur- und Abbildungsverzeichnis

Petsch 1976

Petsch, Joachim: Baukunst und Stadtplanung im Dritten Reich. Herleitung, Bestandsaufnahme, Entwicklung, Nachfolge, München 1976.

Petsch 2004

Petsch, Joachim: „Unersetzliche Künstler“. Malerei und Plastik im „Dritten Reich“, in: Sarkowicz, Hans [Hrsg.]: Hitlers Künstler. Die Kultur im Dienst des Nationalsozialismus, Frankfurt am Main und Leipzig 2004, S. 245 – 312.

Pepels 1996

Pepels, Werner: Lexikon des Marketing. Über 2500 grundlegende und aktuelle Begriffe für Studium und Beruf, München 1996.

Pröstler 1982

Pröstler, Viktor: Die Ursprünge der nationalsozialistischen Kunsttheorie, München 1982.

Porter 1989

Porter, Michael E.: Wettbewerbsvorteile (Competitive Advantage). Spitzenleistungen erreichen und behaupten, Frankfurt am Main 1989.

Rahn 2010

Rahn, Horst-Joachim: Erfolgreiche Teamführung, Hamburg 2010.

Rave 1987

Rave, Paul Ortwin: Berlin in der Geschichte seiner Bauten, München 1987.

Redslob 1998

Redslob, Erwin: Von Weimar nach Europa. Erlebtes und Durchdachtes, Jena 1998.

Roos 1998

Roos, Peter: Hitler lieben. Roman einer Krankheit. Tübingen 1998.

IX. Abkürzungs-, Quellen-, Literatur- und Abbildungsverzeichnis

Rosenstiel 1979

Rosenstiel, Lutz von: Produktdifferenzierung durch Werbung, in: Marketing – ZFP 3 (1979), S. 151 – 165.

Rosenstiel/ Neumann 1981

Rosenstiel, Lutz von/ Neumann, Peter: Die Positionierungsforschung für die Werbung, in: Tietz, Bruno [Hrsg.]: Die Werbung. Handbuch der Kommunikations- und Werbewirtschaft, Landsberg am Lech 1981, S. 767 – 837.

Rosenstiel/ Neumann 2002

Rosenstiel, Lutz von/ Neumann, Peter: Marktpsychologie. Ein Handbuch für Studium und Praxis, Darmstadt 2002.

Rosenstiel 2007

Rosenstiel, Lutz von: Organisationspsychologie, Stuttgart 2004.

Schlenker 2007

Schlenker, Ines: Hitler's Salon. The Große Deutsche Kunstaustellung at the Haus der Deutschen Kunst in Munich 1937 – 1944, Berlin u.a. 2007.

Schönberger 1981

Schönberger, Angela: Die Neue Reichskanzlei von Albert Speer. Zum Zusammenhang von nationalsozialistischer Ideologie und Architektur, Berlin 1981.

Schuman/ Johnson 1976

Schuman, Howard/ Johnson, Michael P.: Attitudes and behavior, in: Annual Review of Sociology 2 (1976), S. 161 – 207.

Schuster 1988

Schuster, Peter-Klaus: Die „Kunststadt“ München 1937. Nationalsozialismus und „Entartete Kunst“, München 1988.

IX. Abkürzungs-, Quellen-, Literatur- und Abbildungsverzeichnis

Schweizer 2007

Schweizer, Stefan: „Unserer Weltanschauung sichtbaren Ausdruck geben“.

Nationalsozialistische Geschichtsbilder in historischen Festzügen zum „Tag der Deutschen Kunst 1933 bis 1939, Göttingen 2007.

Saehrendt 2011

Saehrendt, Christian: The art of the Brücke as a political issue, in: Weikop, Christian [Hrsg.]: New perspectives on Brücke expressionism, Farnham und Burlington 2011, S. 221-236.

Teut 1967

Teut, Anna: Architektur im Dritten Reich 1933 – 1945, Frankfurt und Berlin 1967.

Thomae 1978

Thomae, Otto: „Die Propaganda-Maschinerie. Bildende Kunst und Öffentlichkeitsarbeit im Dritten Reich“, Berlin 1978.

Thies 1976

Thies, Jochen: Architekt der Weltherrschaft. Die „Endziele“ Hitlers, Düsseldorf 1976.

Tooze 2010

Tooze, Adam: Ökonomie der Zerstörung. Als Hitler 340.000 Käfer stahl, in: Süddeutsche Zeitung 17.05.2010.

Trommsdorff 1987

Trommsdorff, Volker: Image als Einstellung zum Angebot, in: Graf Hoyos, Carl u.a. [Hrsg.]: Grundbegriffe der Wirtschaftspsychologie. Gesamtwirtschaft – Markt – Organisation – Arbeit, München 1987, S. 117 – 128.

Varian 1989

Varian, Hal R.: Grundzüge der Mikroökonomik, München und Wien 1989.

IX. Abkürzungs-, Quellen-, Literatur- und Abbildungsverzeichnis

Weihsmann 1998

Weihsmann, Helmut: Bauen unterm Hakenkreuz. Architektur des Untergangs, Wien 1998.

Weinert 2004

Weinert, Ansfried B.: Organisations- und Personenpsychologie, Weinheim und Basel 2002.

Weininger 1903

Weininger, Otto: Geschlecht und Charakter. Eine prinzipielle Untersuchung, Wien 1903.

Winter 2013

Winter, Steffan: Braune Beute, in: Der Spiegel 5 (2013), S. 43 – 43.

Witte 1992

Witte, Erich H.: Einstellung und Verhalten. Beiträge des 7. Hamburger Symposions zur Methodologie der Sozialpsychologie, Braunschweig 1992.

Wöhe/ Döring 2002

Wöhe, Günter/ Döring, Ulrich: Einführung in die Allgemeine Betriebswirtschaftslehre, München 2002.

Wollers 2011

Wollers, Anke: Die internationale Kunstausstellung 1888 im Münchener Glaspalast. Die Ausstellung und ihre Bedeutung für die Entwicklung des Münchener Kunstwesens, Kiel 2011.

Voigt 2007

Voigt, Vanessa-Maria: Kunsthändler und Sammler der Moderne im Nationalsozialismus. Die Sammlung Sprengel 1934 bis 1945, Berlin 2007.

IX. Abkürzungs-, Quellen-, Literatur- und Abbildungsverzeichnis

Voigt 2010

Voigt, Vanessa-Maria: Der Handel mit der Moderne „im Hinterstübchen“. Günther Franke als Kunsthändler des Sammlerpaars Margrit und Bernhard Sprengel, in: Haug, Ute /Steinkamp, Maïke [Hrsg.]: Werke und Werte. Über das Handeln und Sammeln von Kunst im Nationalsozialismus, Berlin 2010, S. 127 – 146.

Wulf 1983

Wulf, Joseph: Die bildenden Künste im Dritten Reich. Eine Dokumentation, Frankfurt, Berlin und Wien 1983.

Zentes 1993

Zentes, Joachim: Marketing, in: Bitz, Michael u.a. [Hrsg]: Vahlens Kompendium der Betriebswirtschaftslehre, Bd. 1, München 1993, S. 309 – 384.

Zuschlag 1995

Zuschlag, Christian: „Entartete Kunst“. Ausstellungsstrategien im Nazi-Deutschland, Worms 1995.

Zuschlag 2004

Zuschlag, Christian: Die Dresdner Ausstellung „Entartete Kunst“ 1933 – 1937, in: Dresdner Hefte 77 (2004), 17 – 25.

4. Abbildungsverzeichnis

Alle Abbildungen wurden vom Autor dieser Arbeit selbst erstellt.

Abb. 1 Marktgleichgewicht: Nachfrage = Angebot	27
Abb. 2 Marktgleichgewicht bei sinkender Nachfrage	30
Abb. 3 Marktgleichgewicht bei steigendem Angebot	30
Abb. 4 Besucheranzahl während der GDK von 1937 bis 1944	53
Abb. 5 Diversifikation nach Werktypus 1938	65
Abb. 6 Diversifikation nach Debitoren 1938	66
Abb. 7 Preis-Diversifikation Hitlers Käufe 1938	67

IX. Abkürzungs-, Quellen-, Literatur- und Abbildungsverzeichnis

Abb. 8 Hitlers Investitionen akkumuliert 1938.....	68
Abb. 9 Preis-Diversifikation privater Debitoren 1938.....	68
Abb. 10 Private Investitionen akkumuliert 1938	69
Abb. 11 Bluechipumsätze in Relation ihrer Anzahl 1938.....	70
Abb. 12 Diversifikation nach Werktypus 1939.....	72
Abb. 13 Diversifikation nach Debitoren 1939	73
Abb. 14 Preis-Diversifikation Hitlers Käufe 1939	74
Abb. 15 Hitlers Investitionen akkumuliert 1939	74
Abb. 16 Preis-Diversifikation privater Debitoren 1939	75
Abb. 17 Private Investitionen akkumuliert 1939	76
Abb. 18 Bluechipumsätze in Relation ihrer Anzahl 1939.....	77
Abb. 19 Diversifikation nach Werktypus 1940.....	78
Abb. 20 Diversifikation nach Debitoren 1940	79
Abb. 21 Preis-Diversifikation privater Debitoren 1940	79
Abb. 22 Private Investitionen akkumuliert 1940	80
Abb. 23 Preis- Diversifikation Hitlers 1940.....	81
Abb. 24 Hitlers Investitionen akkumuliert 1940.....	81
Abb. 25 Bluechipumsätze in Relation ihrer Anzahl 1940.....	82
Abb. 26 Diversifikation nach Werktypus 1941.....	84
Abb. 27 Diversifikation nach Debitoren 1941	85
Abb. 28 Preis-Diversifikation Hitlers 1941	85
Abb. 29 Hitlers Investitionen akkumuliert 1941	86
Abb. 30 Preis-Diversifikation privater Debitoren 1941	86
Abb. 31 Private Investitionen akkumuliert 1941	87
Abb. 32 Bluechipumsätze in Relation ihrer Anzahl 1941.....	88
Abb. 33 Diversifikation nach Werktypus 1942.....	89
Abb. 34 Diversifikation nach Debitoren 1942	90
Abb. 35 Preis-Diversifikation Hitlers 1942.....	91
Abb. 36 Hitler Investitionen akkumuliert 1942	91
Abb. 37 Preis-Diversifikation privater Debitoren 1942	92
Abb. 38 Private Investitionen akkumuliert 1942	92
Abb. 39 Preis-Diversifikation Leys 1942.....	93
Abb. 40 Leys Investitionen akkumuliert 1942	93
Abb. 41 Bluechipumsätze in Relation ihrer Anzahl 1942.....	94
Abb. 42 Diversifikation nach Werktypus 1943.....	95
Abb. 43 Diversifikation nach Debitoren 1943	96
Abb. 44 Preis-Diversifikation Hitlers 1943.....	97
Abb. 45 Hitlers Investitionen akkumuliert 1943	98

IX. Abkürzungs-, Quellen-, Literatur- und Abbildungsverzeichnis

Abb. 46 Preis-Diversifikation privater Debitoren 1943	98
Abb. 47 Private Investitionen akkumuliert 1943	99
Abb. 48 Bluechipumsätze in Relation ihrer Verkaufszahl 1943	100
Abb. 49 Diversifikation nach Werktypus 1944	100
Abb. 50 Diversifikation nach Debitoren 1944	101
Abb. 51 Preis-Diversifikation Hitlers 1944	102
Abb. 52 Hitlers Investitionen akkumuliert 1944	103
Abb. 53 Preis-Diversifikation privater Debitoren 1944	103
Abb. 54 Private Investitionen akkumuliert 1944	104
Abb. 55 Bluechipumsätze in Relation ihrer Anzahl 1944	105
Abb. 56 Künstler- und Werksanzahl sowie verkaufte Werke und Umsätze der GDK von 1938 - 1944	106
Abb. 57 Umsatzentwicklung Hitlers und privater Debitoren 1938 bis 1944	107
Abb. 58 Anzahlentwicklung Hitlers, privater Debitoren und Institutionen von 1938 bis 1944	109
Abb. 59 Gesamtanalyse Bluechips und deren Debitoren von 1938 bis 1944	113
Abb. 60 Preis-Diversifikation aller Käufer der Auktion in Luzern	118
Abb. 61 Preis-Diversifikation aller Werksverkäufe der GDK 1938 - 1944	119

X. Anhang

X. Anhang

Jahr	Titel	Werkart	Debitor	Preis in RM
1938	Mainlandschaft	Bild	Hitler, Adolf	15.000
1938	Bodensee, Obsternte	Bild	Hitler, Adolf	15.000
1938	Muggendorf	Bild	Goebbels, Josef	7.000
1938	Bergstraße	Bild	Goebbels, Josef	7.000
1938	Picknick	Bild	Goebbels, Josef	7.000
1938	Taunusdorf	Bild	Goebbels, Josef	6.000
1938	Lohe bei Nürnberg	Bild	Esser, Hermann	7.000
1939	Flußlandschaft	Bild	Stadt Burghausen	150
1939	Mittelgebirge	Bild	nicht verkauft	-
1939	Seelandschaft	Bild	nicht verkauft	-
1939	Hochgebirge	Bild	nicht verkauft	-
1939	Flaches Land	Bild	nicht verkauft	-
1939	Bächlein	Bild	nicht verkauft	-
1940	Höhenweg	Bild	Goebbels, Josef	10.000
1940	Einsames Land	Bild	nicht verkauft	-
1940	Frankenjura	Bild	nicht verkauft	-
1941	Am Waldesrand	Bild	Hitler, Adolf	10.000
1941	Egloffstein	Bild	Hitler, Adolf	10.000
1941	Mainlandschaft	Bild	Hitler, Adolf	25.000
1941	Chiemsee	Bild	nicht verkauft	-
1942	Am Wiesenhang	Bild	Hitler, Adolf	10.000
1942	Fränkisches Dorf	Bild	Hitler, Adolf	10.000
1942	Sonnenblumen	Bild	nicht verkauft	-
1942	Ideallandschaft	Bild	nicht verkauft	-
1943	Feldweg	Bild	Hitler, Adolf	10.000
1943	Fränkische Dorfstraße	Bild	Hitler, Adolf	10.000
1943	Ottensoo	Bild	Hitler, Adolf	10.000
1943	Spaziergang	Bild	Hitler, Adolf	10.000
1944	Taunustal	Bild	Hitler, Adolf	15.000
1944	Ammersee	Bild	Hitler, Adolf	15.000
1944	Homburg am Main	Bild	Hitler, Adolf	15.000
1944	Ornbau an der Altmühl	Bild	Hitler, Adolf	15.000

Auflistung 1 Hermann Gradl 1938 - 1944

Jahr	Titel	Werkart	Debitor	Preis in RM
1939	Porträt des Staatsministers und Gauleiters Adolf Wagner	Bild	Hitler, Adolf	12.000
1939	Professor Joseph Thorak	Bild	Hitler, Adolf	12.000
1939	Porträt des Reichsministers Frick	Bild	Hitler, Adolf	12.000
1939	Porträt des Führers	Bild	Alfieri, Edoardo	25.000
1939	Alter nordischer Seemann	Zeichnung	nicht verkauft	-
1939	Junger nordischer Seemann	Zeichnung	nicht verkauft	-
1940	Porträt des Reichswirtschaftsminister Walter Funk	Bild	Hitler, Adolf	8.000
1940	Porträt des Bildhauers Prof. J. Wackerle	Bild	Hitler, Adolf	8.000
1940	Heroische Landschaft (Langobarden)	Bild	nicht verkauft	-
1940	Heroische Landschaft (Wieland)	Bild	nicht verkauft	-

Auflistung 2 Fritz Erler 1938 - 1944

X. Anhang

Jahr	Titel	Werkart	Debitor	Preis in RM
1937	Mann	Statue	nicht verkauft	-
1937	Fischerei	Relief	nicht verkauft	-
1937	Büste Reichsbankpräsident Dr. Hjalmar Schacht	Büste	nicht verkauft	-
1937	Jagd	Relief	nicht verkauft	-
1937	Büste Mussolini	Kopf	nicht verkauft	-
1937	Hindenburg	Kopf	nicht verkauft	-
1937	Büste Atatürk	Kopf	nicht verkauft	-
1937	Kameradschaft	Gruppe (2-figurig)	nicht verkauft	-
1938	Fragment "Bekrönung", Märfe Nürnberg	Statue	nicht verkauft	-
1938	Gastlichkeit	Statue	nicht verkauft	-
1938	Wein	Statue	nicht verkauft	-
1938	Türkischer Minister Schükry- Kaya	Kopf	nicht verkauft	-
1938	Relief II	Relief	nicht verkauft	-
1938	Marschall Pilsudski	Kopf	nicht verkauft	-
1938	Relief I	Relief	nicht verkauft	-
1939	Büste Mathias Grünewald	Büste	nicht verkauft	-
1939	Pferd	Tierfigur	nicht verkauft	-
1939	Mein Meister	Büste	nicht verkauft	-
1940	Frauenakt	Statue	nicht verkauft	-
1940	Friedrich der Große	Büste	nicht verkauft	-
1941	Das Urteil des Paris	Gruppe (4-figurig)	nicht verkauft	-
1941	Zwei Menschen	Gruppe (2-figurig)	nicht verkauft	-
1942	Otto von Bismarck	Kopf	Goebbels, Josef	25.000
1942	Mussolini	Büste	Bormann, Martin	10.000
1942	Letzter Flug	Gruppe (2-figurig)	nicht verkauft	-
1942	Pietà	Gruppe (2-figurig)	nicht verkauft	-
1942	Mutter mit Kind	Gruppe (2-figurig)	nicht verkauft	-
1942	Bildnisbüste	Büste	nicht verkauft	-
1942	Lada mit dem Schwan	Gruppe (2-figurig)	nicht verkauft	-
1943	Francesca da Rimini	Gruppe (2-figurig)	Speer, Albert und Bormann, Martin	200.000
1943	Büste Reichsminister Dr. Todt	Büste	Hitler, Adolf und Bormann, Martin	10.000
1943	Bildnisstudie Otto Gebühr	Kopf	Hitler, Adolf	10.000
1943	Hannele	Statue	Goebbels, Josef und Bormann, Martin	100.000
1943	Danziger Freiheitsdenkmal	Statue	nicht verkauft	-
1943	Paracelsus	Statue	nicht verkauft	-
1943	Der königliche Reiter	Reiterstatue	nicht verkauft	-
1943	Kopernikus	Büste	nicht verkauft	-
1944	Büste Friedrich Nietzsche	Büste	Hitler, Adolf	50.000
1944	Prometheus	Kolossalstatue	nicht verkauft	-
1944	Der edle Ritter	Reiterstatue	nicht verkauft	-
1944	Fischer von Erlach	Kolossalstatue	nicht verkauft	-
1944	Studie Fischer von Erlach	Kopf	nicht verkauft	-
1944	Studie "Der edle Ritter"	Studie	nicht verkauft	-
1944	Das Licht	Statue	nicht verkauft	-

Auflistung 3 Josef Thorak 1938 – 1944

X. Anhang

Jahr	Titel	Werkart	Debitor	Preis in RM
1938	Dido	Bild	Hitler, Adolf	18.000
1938	Frascati	Bild	Hitler, Adolf	15.000
1938	Siegfried Wagner	Bild	Hitler, Adolf	4.000
1938	Bildnis des Vaters	Bild	Hitler, Adolf	4.000
1938	Magdalena	Bild	nicht verkauft	-
1938	Frau Cläre R.	Bild	nicht verkauft	-
1939	Liegende	Bild	Hitler, Adolf	9.000
1939	Lauschende	Bild	Hitler, Adolf	9.000
1939	Susanna	Bild	Goebbels, Josef	15.000
1939	Kinderbildnis	Bild	nicht verkauft	-
1939	Mädchen mit Krug	Bild	nicht verkauft	-
1940	Die Quelle	Bild	Hitler, Adolf	25.000
1941	Frau mit Hermelin	Bild	Hitler, Adolf	15.000
1941	Danaë	Bild	Hitler, Adolf	35.000
1941	Samson und Dalila	Bild	Hitler, Adolf	35.000
1941	Bildnis Molino von Kluck	Bild	Hitler, Adolf	6.000
1941	Auf freier Höhe	Bild	Hitler, Adolf	50.000
1941	Nacht in Sevilla	Bild	Hitler, Adolf	14.000
1941	Der Abend	Bild	Hitler, Adolf	50.000
1941	Der Morgen	Bild	Hitler, Adolf	50.000
1941	Mädchen mit Blumenkorb	Bild	Hitler, Adolf	14.000
1941	Reflektion	Bild	Hitler, Adolf	25.000
1941	Familienbild	Bild	Hitler, Adolf	10.000
1941	Frau mit zwei Kindern	Bild	Hitler, Adolf	25.000
1941	Der Maler	Bild	Hitler, Adolf	35.000
1941	Das Leben	Bild	Hitler, Adolf	60.000
1941	Wilhelm und Marianne	Bild	Hitler, Adolf	12.000
1941	Hindenburg und Ludendorff	Bild	Hitler, Adolf	60.000
1941	Mädchen mit Kirschen	Bild	Goebbels, Josef	15.000
1941	Junge Dame auf Fell kniend	Bild	Goebbels, Josef	40.000
1941	Die Bestrafung des Amor	Bild	nicht verkauft	-
1941	Frau von F.	Bild	nicht verkauft	-
1941	Die Geigerin	Bild	nicht verkauft	-
1941	Die Zofe	Bild	nicht verkauft	-
1941	Frau L. P.	Bild	nicht verkauft	-
1941	An den Pforten der Dämmerung	Bild	nicht verkauft	-
1941	Maria an der Steinmauer	Bild	nicht verkauft	-
1941	Bildnis meiner Mutter	Bild	nicht verkauft	-
1941	Mutterbildnis	Bild	nicht verkauft	-
1941	Odi profanum & Sprichwort	Bild	nicht verkauft	-
1942	Intuition	Bild	Hitler, Adolf	40.000
1942	Mars und Venus	Bild	Hitler, Adolf	40.000
1942	Lucas malt die Madonna	Bild	Hitler, Adolf	60.000
1942	Frauenbildnis K. N.	Bild	Hitler, Adolf	30.000
1942	Bildnis Frau Helen B.	Bild	nicht verkauft	-
1943	Die Lautenspielerin	Bild	nicht verkauft	-
1943	Die Gefangene	Bild	nicht verkauft	-
1943	Bildnis Frau Edith F.	Bild	nicht verkauft	-
1943	Das Fräulein und die Dienerin	Bild	nicht verkauft	-
1943	In einer oberitalienischen Villa	Bild	nicht verkauft	-
1944	Kinderbildnis	Bild	nicht verkauft	-
1944	Armes kleines Mädchen	Bild	nicht verkauft	-
1944	Bildnis A. H.	Bild	nicht verkauft	-
1944	Bildnis Cl.	Bild	nicht verkauft	-

Auflistung 4 Raffael Schuster-Woldan 1938 – 1944

X. Anhang

Jahr	Titel	Werkart	Debitor	Preis in RM
1938	Nach Feierabend	Bild	Hitler, Adolf	10.000
1938	Der Alte	Bild	Hitler, Adolf	2.400
1938	Alte mit Kopftuch	Bild	Goebbels, Josef	2.000
1939	Spätherbst 1917	Bild	Hitler, Adolf	25.000
1939	Bäuerliche Venus	Bild	Goebbels, Josef	15.000
1940	Die Bauernbraut	Bild	Ribbentrop, Joachim v.	15.000
1940	Eitelkeit	Bild	Privat	15.000
1941	Bäuerliche Trilogie: Die Mägde	Bild	Wagner, Adolf	18.000
1941	Bäuerliche Trilogie: Das Füllhorn	Bild	Wagner, Adolf	30.000
1941	Bäuerliche Trilogie: Die Knechte	Bild	Wagner, Adolf	18.000
1942	Hannerl	Bild	Privat	2.000
1942	Alter Mann mit Haube	Bild	Hitler, Adolf	5.000
1942	Die rote Halskette	Bild	Hitler, Adolf	5.000
1942	Die Wetterhexe	Bild	Hitler, Adolf	35.000
1943	Die Kübelträgerin	Bild	Hitler, Adolf	20.000
1943	Zauberei im Herbst	Bild	Göring, Hermann	45.000
1943	Müder Alter	Bild	Göring, Hermann	30.000
1944	Der Breitenstein im Winter	Bild	Speer, Albert	3.000
1944	In der Dämmerung	Bild	Hitler, Adolf	35.000
1944	Eva	Bild	Hitler, Adolf	45.000
1944	Auf dem Balkon	Bild	Hitler, Adolf	6.000
1944	Gladiolen	Bild	Hitler, Adolf	2.500
1944	Auf der Fraueninsel	Bild	Hitler, Adolf	3.500
1944	Alte und Mädchen	Bild	Hitler, Adolf	8.000
1944	Feiertag	Bild	Goebbels, Josef	25.000
1944	Selbstbildnis mit Modell	Bild	<i>nicht verkauft</i>	-
1944	Äpfelstilleben	Bild	<i>nicht verkauft</i>	-

Auflistung 4 Sepp Hilz 1938 – 1944

X. Anhang

Jahr	Titel	Werkart	Debitor	Preis in RM
1938	Knabe mit Schildkröten	Gruppe	Privat	800
1938	Kinderbildnis Carl Aug. Dietrich Eckart	Kopf	<i>nicht verkauft</i>	-
1938	7 Plaketten	Plakette	<i>nicht verkauft</i>	-
1939	Puppenmütterchen	Statuette	Privat	80
1939	1 Plakette	Plakette	<i>nicht verkauft</i>	-
1939	6 Plaketten	Plakette	<i>nicht verkauft</i>	-
1939	Kinderbildnis Ingeborg Wolf	Kopf	<i>nicht verkauft</i>	-
1939	Tänzerin	Statuette	<i>nicht verkauft</i>	-
1940	Junges Wildschwein	Tierfigur	Privat	65
1940	Uwe Mehrens	Kopf	<i>nicht verkauft</i>	-
1940	Statuette	Statuette	<i>nicht verkauft</i>	-
1941	9 Plaketten	Plakette	Privat	90
1941	Venus	Statuette	Privat	300
1941	Junge Tänzerin	Statuette	Privat	200
1941	Junges Reh	Tierfigur	Privat	120
1941	Kind	Statuette	<i>nicht verkauft</i>	-
1941	Bärberlchen Bauer	Kopf	<i>nicht verkauft</i>	-
1941	Zei junge Rehe	Gruppe 2-figurig	<i>nicht verkauft</i>	-
1942	6 Plaketten	Plakette	Privat	270
1942	Diana	Statuette	Privat	850
1942	Junges Pferd	Tierfigur	Privat	220
1942	7 Monate alt	Kopf	<i>nicht verkauft</i>	-
1943	3 Plaketten	Plakette	Privat	50
1943	1 Plakette	Plakette	Privat	80
1943	Fohlen	Tierfigur	Privat	380
1943	Liegendes Reh	Tierfigur	Privat	200
1943	Schreitendes Reh	Tierfigur	Privat	300
1944	Tanzlieschen	Statuette	Privat	400
1944	Kleinpferdfohlen	Tierfigur	Privat	550
1944	Reh	Tierfigur	Privat	400
1944	Kinderfigur	Statuette	<i>nicht verkauft</i>	-
1944	Wildpferd	Tierfigur	<i>nicht verkauft</i>	-
1944	Bildnis Oberstudienrat Steininger	Kopf	<i>nicht verkauft</i>	-
1944	Kinderbildnis Kopf	Kopf	<i>nicht verkauft</i>	-
1944	8 Plaketten	Plakette	<i>nicht verkauft</i>	-

Auflistung 5 Lissy Eckart 1938 - 1944

Jahr	Titel	Werkart	Debitor	Preis in RM
1938	Geranien	Bild	<i>nicht verkauft</i>	-
1939	Stilleben II	Bild	Privat	600
1939	Stilleben I	Bild	<i>nicht verkauft</i>	-
1940	Blumenstück	Bild	Privat	1.200
1940	Sonnenblumen	Bild	Privat	1.200
1940	Blumen mit Chinavase	Bild	Privat	1.200
1940	Sommerblumen	Bild	Privat	1.200
1940	Rittersporn	Bild	Privat	700
1941	Sommerstrauß	Bild	Privat	2.800
1941	Blumen mit Pfirsichen	Bild	Privat	2.800
1941	Wildstilleben	Bild	<i>nicht verkauft</i>	-
1941	Mischblumen	Bild	<i>nicht verkauft</i>	-
1941	Feldblumen	Bild	<i>nicht verkauft</i>	-
1942	Blumenstück III	Bild	Privat	2.000
1943	Am Mühlbach	Bild	Privat	2.500
1943	Gartenstrauß	Bild	Privat	2.500
1943	Weiher	Bild	Privat	2.500
1943	Bunter Strauß	Bild	Privat	2.500
1943	Fischstilleben	Bild	Privat	3.000
1943	Stilleben mit Hasen	Bild	Privat	3.000
1943	Sommerblumen	Bild	Privat	2.500
1943	Torfstich	Bild	Privat	2.500
1943	Schäbische Mühle	Bild	<i>nicht verkauft</i>	-
1944	Torfstich	Bild	Privat	3.000
1944	Schwäbisches Dorf	Bild	Privat	3.800
1944	Brücke	Bild	<i>nicht verkauft</i>	-
1944	Blick auf Seehaupt	Bild	<i>nicht verkauft</i>	-
1944	Weiher	Bild	<i>nicht verkauft</i>	-
1944	Wildtauben	Bild	<i>nicht verkauft</i>	-
1944	Silleben mit Hasen und Sperber	Bild	<i>nicht verkauft</i>	-

Auflistung 6 Otto Vaeltl 1938 - 1944